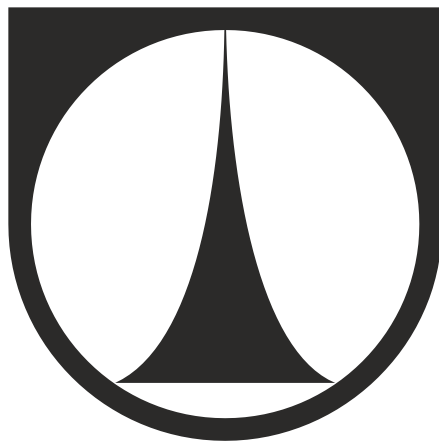


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Jakub Hojdar

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Chování spotřebitele v bankovním sektoru

Consumer Behavior in Banking Sector

DP – EF – KMG – 2014 – 06
Bc. Jakub Hojdar

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu
Konzultant: Ing. Zuzana Bárová, marketingový specialista České spořitelny

Počet stran: 100 Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 6. ledna 2014

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. ledna 2014

Bc. Jakub Hojdar

Anotace

Diplomová práce se zabývá chováním spotřebitelů v bankovním sektoru. Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část je zaměřena na základní prvky ovlivňující chování spotřebitelů. Prvním prvkem je psychologie spotřebitele a dále pak proces rozhodování závislý na kultuře a sociálním začlenění. Druhá část je zacílena na situaci na českém bankovním trhu v posledních letech, zkoumá strukturu bankovních subjektů na českém trhu a popisuje některé nové technologie. Třetí část se soustředí na historii čtyř vybraných bankovních společností a na jejich současné tržní postavení. Poslední část analyzuje samotné spotřebitelské chování v českém bankovním prostředí. V závěru práce jsou komplexně analyzovány výstupy a jsou navrženy možné kroky jednotlivým bankovním ústavům.

Klíčová slova

Chování, banka, analýza, spotřebitel, neflexibilita

Annotation

This diploma`s thesis deals with consumer behavior in banking sector. The thesis is divided into four main parts. The first part is focused on basic elements influencing consumer behavior. First element is consumer psychology then it is decision making process depending on culture and social influences. The end of the first part concerns on models, that allow consumer behavior research. Second part covers the situation on Czech banking sector in the last years, analysis the structure of banking subjects on Czech market and describes new technologies. The third part aims on a history of four chosen bank companies and their current market position. The last part analyzes the consumer behavior in Czech banking sector. In the end of the thesis, complex analysis of the outputs takes place and possible changes for the bank subjects are suggested.

Key Words

Behavior, bank, analysis, consumer, inflexibility

Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam tabulek	10
Seznam obrázků	11
Úvod	13
1 Teorie chování spotřebitele	15
1.1 Psychologie spotřebitele	15
1.1.1 Motivace, schopnost a příležitost	16
1.1.2 Situování, pozornost a vnímání	18
1.1.3 Znalosti a chápání	21
1.1.4 Postoje založené na vysoké míře zainteresovanosti	23
1.1.5 Vytváření značky s nadšením	26
1.1.6 Učení, paměť, vybavování si a zapomínání	29
1.2 Proces rozhodování	31
1.2.1 Rozpoznání problému a hledání informací	31
1.2.2 Úsudek a rozhodování založené na vysoké míře zainteresovanosti	33
1.2.3 Procesy po pořízení	35
1.3 Sociální vlivy na spotřebitele	35
1.4 Modely očekávaných hodnot	38
2 Bankovní sektor v České republice	41
2.1 Bankovní sektor v roce 2011	42
2.1.1 Prostředky použitelné na finančním trhu	42
2.1.2 Struktura úspor domácností	43
2.2 Nové technologie v bankovníctví	44
3 Profily vybraných bank	49
3.1 Česká spořitelna	49
3.2 Komerční banka	49
3.3 Československá obchodní banka	50
3.4 mBank	50
4 Výzkum spokojenosti a postojů zákazníků bank	52
4.1 Vyhodnocení ankety	53
4.2 Demografické otázky	54
4.3 Vyhodnocení spokojenosti	57
5 Identifikace tržních segmentů	86
5.1 Identifikace potřeb tržních segmentů u České spořitelny	86
5.2 Identifikace potřeb tržních segmentů u Komerční banky	87
5.3 Identifikace potřeb tržních segmentů u ČSOB	88
5.4 Identifikace potřeb tržních segmentů u společnosti mBank	89
Závěr	90
Seznam použité literatury	92
Seznam příloh	95
Příloha A - Anketa	96
Příloha B Hlavní dotazník	97

Seznam zkratek

TORA	Teorie odůvodněného jednání (<i>Theory of Reasoned Action</i>)
TPB	Teorie plánovaného jednání (<i>Theory of Planned Behavior</i>)
EU	Evropská unie
EHP	Evropský hospodářský prostor
ČS	Česká spořitelna
KB	Komerční banka
ČSOB	Československá obchodní banka
MB	mBank
CRM	Systém podporující řízení vztahů se zákazníkem (<i>Customer relationship management</i>)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zdroje vlivu na chování spotřebitele	37
Tabulka 2: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s osobním účtem	58
Tabulka 3: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s možností výběru typu karty.....	59
Tabulka 4: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s dostupností bankomatů	61
Tabulka 5: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s výší poplatků	65
Tabulka 6: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s otevírací dobou poboček	70
Tabulka 7: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s dostupností poboček.....	72
Tabulka 8: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s čekací dobou na pobočce	76
Tabulka 9: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s rychlostí vyřízení požadavku ...	77
Tabulka 10: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s vystupováním zaměstnanců banky	78
Tabulka 11: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s profesní vzdělaností pracovníků banky	79
Tabulka 12: Průměrná hodnocení vybraných kritérií výběru banky	85

Seznam obrázků

Obrázek 1: Součásti teorie chování spotřebitele	16
Obrázek 2: Teorie hemisférické lateralizace	20
Obrázek 3: Postoje dle původu a míry zainteresovanosti.....	24
Obrázek 4: Stupnice značek	28
Obrázek 5: TORA a teorie plánovaného jednání.....	40
Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku	55
Obrázek 7: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.....	56
Obrázek 8: Rozdělení respondentů podle jednotlivých bank	57
Obrázek 9: Spokojenost klientů se svým osobním účtem z pohledu jednotlivých bank.....	58
Obrázek 10: Spokojenost klientů s možností výběru typu karty k osobnímu účtu	59
Obrázek 11: Spokojenost klientů s možností výběru typu karty v závislosti na věku	60
Obrázek 12: Spokojenost klientů s dostupností bankomatů dané banky.....	61
Obrázek 13: Spokojenost klientů ČS s dostupností bankomatů v závislosti na věku	62
Obrázek 14: Spokojenost klientů KB s dostupností bankomatů v závislosti na věku.....	62
Obrázek 15: Spokojenost klientů ČSOB s dostupností bankomatů v závislosti na věku.....	63
Obrázek 16: Spokojenost klientů MB s dostupností bankomatů v závislosti na věku	64
Obrázek 17: Spokojenost klientů s výší poplatků	65
Obrázek 18: Spokojenost klientů s výší poplatků v závislosti na dosaženém vzdělání	66
Obrázek 19: Spokojenost klientů ČS s výší poplatků v závislosti na věku.....	67
Obrázek 20: Spokojenost klientů KB s výší poplatků v závislosti na věku	68
Obrázek 21: Spokojenost klientů ČSOB s výší poplatků v závislosti na věku	69
Obrázek 22: Spokojenost klientů MB s výší poplatků v závislosti na věku	69
Obrázek 23: Spokojenost klientů s otevírací dobou poboček jednotlivých bank.....	70
Obrázek 24: Spokojenost klientů s dostupností poboček jednotlivých bank	71
Obrázek 25: Spokojenost klientů ČS s dostupností poboček v závislosti na věku.....	72
Obrázek 26: Spokojenost klientů KB s dostupností poboček v závislosti na věku.....	73
Obrázek 27: Spokojenost klientů ČSOB s dostupností poboček v závislosti na věku	74
Obrázek 28: Spokojenost klientů MB s dostupností poboček v závislosti na věku	75
Obrázek 29: Spokojenost klientů s čekací dobou na pobočce.....	76
Obrázek 30: Spokojenost klientů s rychlostí vyřízení požadavku na pobočce	77

Obrázek 31: Spokojenost klientů s vystupováním zaměstnanců banky	78
Obrázek 32: Spokojenost klientů s profesní vzdělaností pracovníků banky	79
Obrázek 33: Spokojenost klientů ČS s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání.....	80
Obrázek 34: Spokojenost klientů KB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání.....	81
Obrázek 35: Spokojenost klientů ČSOB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání.....	82
Obrázek 36: Spokojenost klientů MB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání.....	83
Obrázek 37: Hodnocení kritérií výběru banky	84
Obrázek 38: Procentuální rozdělení vlivů na rozhodování o výběru banky.....	85

Úvod

Téma diplomové práce bylo autorem vybráno především kvůli osobnímu zájmu dozvědět se o míře spokojenosti zákazníků se současnou nabídkou bankovních společností, která je velice diferencovaná a zákazníci se v ní obvykle příliš nevyznají. Práce byla vybrána s vědomím, že informace, které by mohly být velmi nápomocné, jsou součástí know-how jednotlivých bank a tudíž k nim pravděpodobně nebude jednoduchý přístup. I přesto autorovi přijde zajímavé prozkoumat myšlení spotřebitelů, jejich postoje k jednotlivým bankám a především jejich motivací k nalezení pro ně nejvhodnější banky.

Cílem práce je zjistit, zda je politika vybraných bank ve vztahu k zákazníkům adekvátní a uspokojuje tak potřeby klientů. Dále jaký vliv má politika bank na loajalitu klientů ke značce. Stejně tak zjištění, jak racionálně se klienti na bankovním trhu chovají, kým jsou ovlivňováni a jaké činitele vnímají jako nejdůležitější při výběru banky.

Diplomová práce v teoretické části pojednává obecně o chování spotřebitelů. Blíže pak specifikuje, jak je jejich chování ovlivňováno mírou motivace a příležitosti jednat. Z pohledu společností definuje, jak důležité je zacílení komunikace, aby pozornost klientů byla co největší a zvýšila se tak pravděpodobnost, že se komunikovaná zpráva stane součástí znalostí o značce nebo produktu. Práce také charakterizuje postoje klientů a navrhuje, jakým způsobem je vhodné tyto postoje měnit, přetvářet podvědomí o značce a tím prohloubit loajalitu klientů. Seznamuje s procesem rozhodování, definuje vlivy sociálního prostředí a jeho aspektů na chování spotřebitele, popisuje modely očekávaných hodnot a vysvětluje principy nepoužívanějších analýz spotřebitelského chování.

Další část je zaměřena na současný stav na finančním trhu. Je zde vysvětleno, jak se české bankovníctví potýká s dluhovou krizí a jak byl postižen hospodářský růst. Spolu se změnou struktury úspor domácností se změnil i krátkodobé a dlouhodobé bankovní nástroje. Dále jsou zde popsány některé nové technologie v bankovním sektoru.

Praktická část popisuje čtyři vybrané bankovní společnosti a jejich současnou situaci na trhu. Vybrány byly tři největší banky klasického typu a největší česká banka internetového

typu. Z klasických bank se jedná o Českou spořitelnu, Československou obchodní banku a Komerční banku. Největší internetovou bankou současnosti je pak společnost mBank.

Dále jsou pomocí ankety a dotazníku analyzovány produkty bank a klientské postoje vůči nim. Anketa je podkladem pro Fishbeinův model a model TORA, respektive TPB. Dotazník pak z ankety vychází a podrobněji zkoumá klienty vybraných bank.

V závěru jsou identifikovány potřeby tržních segmentů na základě výsledků z výzkumu a jednotlivým bankovním společnostem jsou navrženy některé změny.

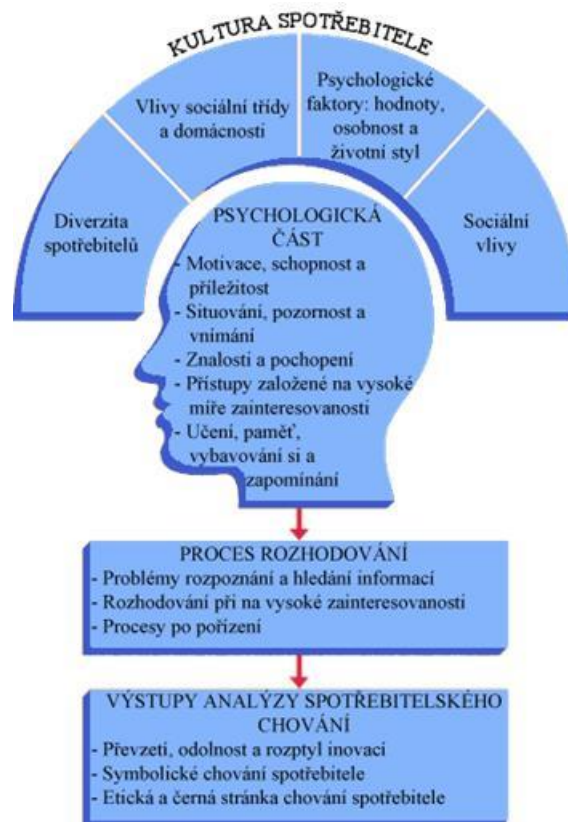
1 Teorie chování spotřebitele

Chování spotřebitele nezahrnuje jen pořízení produktu. Teorie chování spotřebitele napomáhá marketingovým pracovníkům nacházet informace o tom, kdo nakupuje, užívá a disponuje s produkty či službami stejně tak jako kdy, kde a proč tomu tak je. Jak uvádí Jacob Jacoby (1976), chování spotřebitele odráží souhrn rozhodnutí spotřebitelů s ohledem na nabytí, spotřebu, a disponování se zbožím, službami, aktivitami, zkušenostmi, lidmi a nápady. Důvod shromažďování těchto poznatků o spotřebiteli je více než zřejmý. Jedním ze základních cílů marketingu je totiž uspokojování potřeb zákazníka. Je tedy nutné znát důvody proč, kdy a kde zákazník daný produkt pořizuje nebo používá. Nabízí-li společnost například spoření, musí pochopit, že klient si pravděpodobně nezakládá tuto službu se záměrem pouhého naspoření určité částky, ale proto, aby mohl kupříkladu financovat studia svých potomků nebo aby jim mohl přispět na první bydlení. S ohledem na tento klientův záměr by měla být posléze přizpůsobena marketingová strategie. Kromě vazeb na spotřebitele a na různé části marketingu je důležité se věnovat také jeho vývoji. Marketing totiž na dnešním trhu nesmí zůstat statický a musí se upravovat společně s přeměnou myšlení zákazníků.

1.1 Psychologie spotřebitele

Spotřebitelské chování je velice významným prvkem, se kterým dnes a denně přichází do styku pracovníci marketingu. Zákazníci se vyvíjejí, mění své názory, postoje a to stále rychlejším tempem. Porozumět zákazníkům, tedy znalost spotřebitelského chování, je klíčové pro volbu vhodné marketingové strategie. Je tedy nutné si definovat, co se rozumí pojmem spotřebitelské chování a která jeho část je pro potřeby společnosti důležitá. Jak uvádí Hoyer a MacInnis (2008) a identifikuje model na obrázku č. 1, chování spotřebitele se zabývá čtyřmi základními sférami:

- Psychologická část
- Proces rozhodování
- Kultura spotřebitele
- Výstupy analýzy spotřebitelského chování



Obrázek 1: Součásti teorie chování spotřebitele
 Zdroj: vlastní zpracování podle (Hoyer & MacInnis, 2008)

I když jsou tyto čtyři sféry prezentovány jednotlivě, všechny jsou navzájem propojeny. Kupříkladu k rozhodnutí o pořízení nového produktu nebo služby musí spotřebitel nejprve postupovat podle procesu popsaného v této psychologické části. Musí být motivovaný, schopný a mít příležitost k tomu vidět, vnímat a soustředit se na informace. Musí nad předloženými informacemi přemýšlet, vyvinout si vůči nim postoj a zformovat myšlenky relevantní k produktu nebo službě. To však k samotnému rozhodnutí samo o sobě nevede, pokud nedojde k finálnímu rozhodnutí spotřebitele, které je samozřejmě ovlivněno kulturou daného spotřebitele.

1.1.1 Motivace, schopnost a příležitost

Deborah J. MacInnis (1991) definuje motivaci jako vnitřní stav nabuzení, který vytváří energii potřebnou k dosažení stanovených cílů. Motivace jen neřídí chování v souladu s cíli, ale také vytváří ochotu vynakládat čas a energii k jejich dosažení. Stejně tak

motivace ovlivňuje způsob, jakým spotřebitelé zpracovávají informace a rozhodují se. Jestliže jsou vysoce motivovaní vůči dosažení stanoveného cíle, spíše budou věnovat pozornost vystaveným informacím a budou se snažit o nich přemýšlet a zapamatovat si je, aby jich tak mohli v budoucnu využít. Za finální výstup motivace je požadováno vyvolání psychologického stavu spotřebitele nazývaného angažovanost. Angažovanost může být trvalá, situační, poznávací nebo citová. V našem případě se budeme zaměřovat převážně na situační typ angažovanosti, která má dočasný charakter a vzniká převážně na základě určitých pobídek a aktivit.

Protože motivace ovlivňuje právě tyto výstupy jako je zájem o produkt, zájem o informace o něm a podobně, je pro vytváření marketingu nezbytné rozumět tomu, jak je možné motivaci ovlivnit. Jestliže zaměstnanci marketingového oddělení vědí, co motivaci vytváří, měli by být schopni vyvinout takovou marketingovou strategii, která donutí spotřebitele cítit angažovanost, přemýšlet a zpracovávat informace o značce a reklamě. Jako klíčový hnací motor motivace uvádí Hoyer a MacInnis (2008) míru relevance značky, či reklamy vůči představám, hodnotám, potřebám a cílům zákazníka.

Pouhá motivace však nemusí nutně vést k akci, dokud nemá spotřebitel schopnost zpracovat informace a dělat rozhodnutí. V kontextu zpracování informací profesori marketingu na Arizonské univerzitě J. MacInnis a J. Jaworski (1989) definují schopnost jako dovednost nebo znalost interpretace informací o značce v reklamě. Faktory, které ovlivňují schopnost zákazníka vstřebávat informace o značce a posléze se rozhodovat o nákupu, používání a disponování, jsou především znalost, zkušenost, věk, finanční prostředky, komplexnost informací, inteligence a vzdělání. Zatímco některé z těchto faktorů jsou neovlivnitelné, jiné mohou být ovlivněny správně vytvořeným marketingovým plánem.

Zákazníci se většinou velice liší v jejich znalostech o produktech. Tyto znalosti mohou vycházet ze zkušeností se službou či produktem, z informací od prodejce, přátel a médií. Zákazníci, jejichž znalosti jsou větší, jsou schopnější vstřebávat relevantní informace snadněji, než ti stejně motivovaní a méně znalí. Rozdíl v úrovni znalostí se projevuje také v procesu zpracovávání informací. Experti mohou zpracovávat informace uvedené ve

formě atributů, zatímco nováčci si úsudek vytvoří lépe, jsou-li jim informace prezentovány ve formě užiteků.

Právě kvůli velkým rozdílům ve znalostech je obtížné podávat komplexní informace. Je proto nutné prezentovat informace netechnického a kvalitativního charakteru s odkazem na zdroj informací technického a kvantitativního charakteru.

Posledním faktorem před rozhodnutím o pořízení produktu nebo služby je příležitost. Zákazník sice může mít motivaci i schopnost k zakoupení, ale kvůli faktoru času nebo odvedení pozornosti nemusí mít příležitost k finálnímu rozhodnutí. Příležitost k rozhodnutí může být ovlivněna množstvím opakování informací a možností jejich kontroly. Pro velké společnosti obecně platí, že větší množství opakování je zákazníky lépe vnímáno, než je tomu u společností menších a méně známých. Zároveň by měla být dobře zvolená média v závislosti na charakteru dané informace. Například u tištěných informací, kde zákazníci mají kontrolu nad tím, jak dlouho nad informacemi budou přemýšlet, je možné sdělovat i složitější a komplexnější zprávy. Naopak u reklam v televizi nebo rádiu takovou kontrolu nemají a mají tak menší možnost informace zpracovat.

Pokud tedy společnost chce zlepšit proces zpracování informací zákazníkem, je nutné, aby komunikace s ním byla ve vhodné míře opakovaná a zpráva v ní prezentovaná dostatečně zjednodušeně. Poskytnutím takové informace by se měl snížit čas na její zpracování a tím by se měla snížit i možnost odvedení pozornosti od konečného rozhodnutí.

1.1.2 Situování, pozornost a vnímání

Předtím, než jakýkoliv marketingový stimul může zákazníka ovlivnit, musí mu být zákazník vystaven. Analýza situování v našem kontextu zkoumá proces, při kterém přichází spotřebitel do psychologického kontaktu se stimulem. Hoyer a MacInnis (2008) definují marketingové stimuly jako zprávy a informace o produktu, službě, značce a jiných nabídkách prezentovaných skrze jak marketingové, tak nemarketingové kanály. Situování reklamy v médiu je jedním z nejdůležitějších faktorů. U tištěných médií je nejlepší zadní strana, protože jsou jí spotřebitelé vystaveni obvykle nejvíce, nebo strana u článku, který

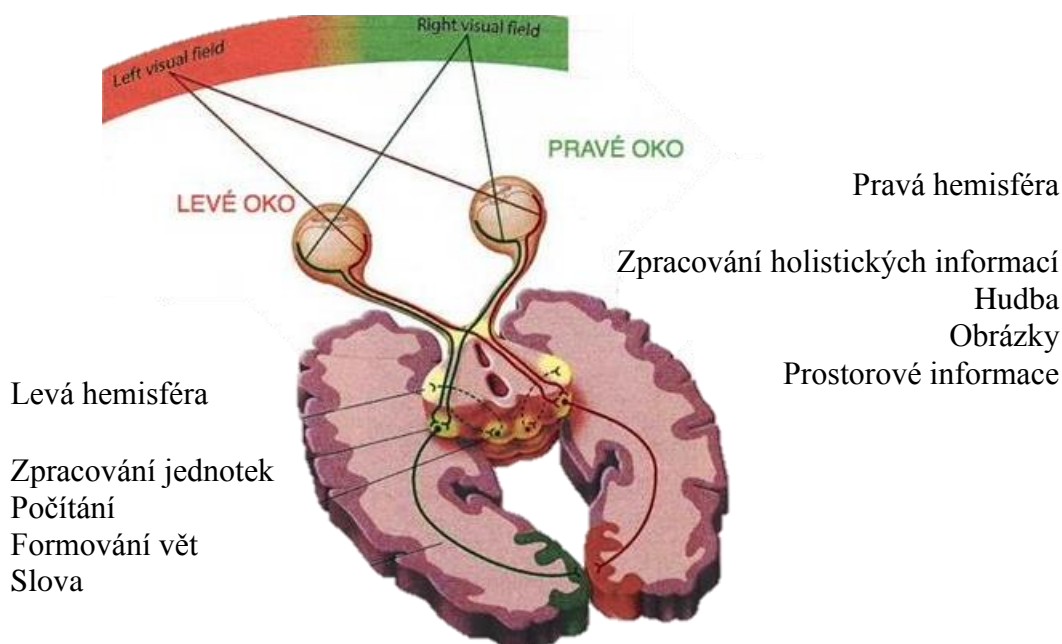
s danou reklamou souvisí. Stejně tak by měla být reklama prezentována spolu s televizními programy, které cílového spotřebitele zajímají.

Zatímco situování reflektuje, zda se zákazník střetává se stimulem, pozornost odráží, kolik mentální aktivity danému podnětu přiděluje. Vždy je nutná jistá dávka pozornosti ke zpracování dané informace. Hoyer a MacInnis (2008) uvádějí, že pozornosti má tři základní charakteristiky. Je selektivní, je možné ji dělit a je limitovaná. Selektivita znamená, že zákazník rozhoduje, zda se na danou reklamu vůbec chce zaměřit a vnímat ji. Spotřebitel je totiž neustále vystaven nekonečnému množství stimulů a mozek musí třídit dané informace tím, že vynechává ty, které se mu zdají být v danou chvíli zbytečné. Pozornost je zároveň, jak již bylo uvedeno výše, limitovaná a s tím souvisí i to, že musí být dělitelná. Tím, že je spotřebitel schopný pojmout jen určité množství podnětů, musí je dělit na ty užitečné, které v danou chvíli registruje, a ostatní, kterým nepřikládá velkou váhu. Proto by marketingoví zaměstnanci měli cílit reklamou na zákazníka ve chvílích, kdy se bude moci z převážné většiny koncentrovat právě na reklamu a ne na okolní stimuly.

Tyto tři charakteristiky pozornosti vedou k otázce, zda je spotřebitel schopný vnímat stimuly periferním viděním, soustředí-li se na jiné podněty. Jedná se o vnímání stimulu před udělením plné pozornosti. Tato situace nastává například ve chvíli, kdy si spotřebitel čte článek v magazínu a jeho mozek zpracuje pouze to, že na stejné straně je určitá reklama, ale kvůli limitovanosti ji není schopen věnovat větší pozornost. I když jí posléze spotřebitel nevěnuje pozornost plnou, napomáhá periferně vnímaná reklama lepšímu povědomí o značce. I proto musí být reklama vizuálně přitažlivá pro oči.

Naše schopnost vnímat stimul pouze periferním viděním záleží z velké části na jeho umístění a na jeho povaze. Jak uvádí ve svém výzkumu Chris Janiszewski (1988), teorie hemisférické lateralizace pojednává o rozdělení vnímání stimulů pomocí pravé nebo levé mozkové hemisféry. Pravá mozková hemisféra lépe zpracovává hudbu, vizuální podněty, prostorové informace, vytváří dedukce a závěry. Levá hemisféra naopak zpracovává lépe jednotky, které mohou být kombinovány, neznámá slova a provádí úkony, jako je počítání nebo tvoření vět. Jak je vidět na obrázku č. 2, pravá hemisféra zpracovává informace z Olevého zorného pole, zatímco pomocí levé hemisféry jsou vnímány podněty z pravého

zorného pole. Informace uprostřed, na které je v danou chvíli soustředěno nejvíce pozornosti, zpracovávají obě hemisféry současně.



Obrázek 2: Teorie hemisférické lateralizace
Zdroj: vlastní zpracování podle (Janiszewski, 1990)

Spotřebitelé nevnímají stimuly jednotlivě, nýbrž se je snaží organizovat a integrovat do kontextu. Stimul je tak obvykle kombinací většího množství jednotlivých podnětů, které spotřebitel organizuje do jednotných celků pomocí percepční organizace. S touto organizací stimulů souvisí čtyři základní principy: údaj a prostředí, uzavření, seskupování a důraz na celek.

Princip údaje a prostředí svědčí o tom, že lidé interpretují uvedená data v kontrastu s pozadím. Údaje by tak měly být v ohnisku vidění a pozadí by mělo být pouze doplňujícího charakteru. Lidé se snaží organizovat jejich vnímání do vztahu údaj: pozadí a způsob, jakým je tento proces prováděn, určuje, jak bude stimul interpretován. Inzerenti by proto měli strukturovat reklamu tak, aby zpráva, kterou chtějí sdělit, byla v popředí a pozadí bylo jen vhodným a zároveň pro spotřebitele příjemně vnímaným doplněním daného sdělení.

Princip uzavření odkazuje na fakt, že jedinci mají potřebu organizovat vjemy tak, aby zformovali smysluplný celek. I když je stimul nedokončený, potřeba zákazníka po

uzavření ho povede k tomu vidět podnět jako dokončený. Proto se bude snažit ho sám doplnit. Jednou z možností, jak této znalosti o vnímání stimulů využít je použít obecně známou televizní reklamu a použít jej v rádiu. Stimul je tak nedoplněný o svou důležitou část, tedy obraz. Spotřebitel si tak musí sám vybavit zbytek, což vede k lepšímu zapamatování.

Princip seskupování odkazuje na fakt, že spotřebitelé často seskupují stimuly za účelem vytvoření jedinečného obrazu či impresie, aby si tak zjednodušili proces jejich zpracování. Dochází tak k vnímání podobných nebo blízkých objektů jako patřících k sobě. Inzerenti tak mohou ovlivnit vnímání značky nebo služby jejím spojením s jinými stimuly.

Důraz na celek je princip vnímání větší hodnoty celku, než více oddělených částí, které jsou ekvivalentní k celku. V praxi to znamená, že zákazníci jsou ochotnější zaplatit 200 korun, je-li to součet 2 položek za 50 korun a jedné za 100 korun, než kdyby znali pouze informaci, že mají zaplatit 200 korun. Jinými slovy důraz na celek jim tak dává menší chuť zaplatit daný finanční obnos. Tohoto principu musí být využíváno s určitým nadhledem a nesdělovat zákazníkovi informace o položkách, které by se mu mohly jevit jako nadbytečné a tudíž by se je snažil eliminovat. (HOYER & MACINNIS, 2008)

1.1.3 Znalosti a chápání

Teorie chování spotřebitele se zabývá dvěma obecnými oblastmi prioritních znalostí: obsah znalostí a struktura znalostí. Prioritní znalosti jsou pak používány pro pochopení a zařazení nové informace.

Obsah znalostí reflektuje ty informace o značce, společnosti či produktu, které již spotřebitel znal. Společnosti se tak snaží používat marketingové strategie k rozvinutí nebo změně obsahu zákaznickových znalostí. Struktura znalostí pak popisuje, jak spotřebitelé organizují své znalosti. Obvykle je organizují do kategorií. Pro příklad osobní konto internetové banky mBank může být uloženo v kategorii nazvané *osobní účty zdarma*. Zároveň však tato služba spolu s ostatními službami od společností jako jsou Česká spořitelna nebo Komerční banka mohou být uloženy v obecnější kategorii nazvané *osobní účty*. Společně se pak řadí do kategorie *bankovní produkty*.

Základní znalosti o produktu, službě nebo značce jsou nezbytné pro dva aspekty spotřebitelského chápání: kategorizaci a pochopení.

Hoyer a MacInnis (2008) uvádí, že kategorizace je proces označení a identifikace objektů, které jsou vnímány v externím prostředí, založený na podobnosti daného objektu vůči tomu, co je již známo. Tak je možné například nový osobní účet nabízený Českou spořitelnou zařadit do kategorie *osobních účtů* a ne do kategorie *penzijních připojištění*. Pochopení je proces používání základních znalostí k lepšímu chápání toho, co již bylo kategorizováno. Jakmile tedy spotřebitel uvidí reklamu na mKonto, pochopí, že internetové konto nabízené mBankou je dobré z hlediska neplacení poplatků, a má tak výhodu oproti klasickým kontům nabízených ostatními společnostmi.

Koncept zákaznických znalostí odráží soustavu věcí, které se zákazník naučil v minulosti a může obsahovat mnoho informací. Ty nejsou ukládány náhodně, nýbrž jsou spojována nebo asociována s konceptem. Takovou soustavu asociací spojených s konceptem nazýváme schéma. Asociace v rámci schémat mohou být charakterizovány v rámci několika dimenzí: typy asociací, vhodnost, jedinečnost, význačnost a abstraktnost. Spotřebitelé mají mnoho typů asociací. Jedno schéma může obsahovat asociace odrážející atributy, benefity, zákazníky využívající daný produkt nebo službu, místa prodeje, místa využívání, způsoby využívání atd. Asociace mohou být také popsány ve smyslu vhodnosti pro daného zákazníka.

Zákazníci si vytvářejí schémata pro všechny subjekty od produktů, přes značky až po lidi v jejich okolí. Právě ty asociace, které se spotřebitelům ze schématu k dané značce nebo produktu vybaví jako první, tvoří posléze image značky. Ta se skládá ze tří základních atributů. Jsou to její fyzické atributy, funkční charakteristika nebo benefity vyplývající z užívání značky a způsob, jakým je značka charakterizována, neboli její osobnost. Joseph T. Plummer (1985) uvádí, že tyto elementy, ať už jsou vytvářené jakkoliv se posléze přetřansformávají v rozhodnutí, zda si danou značku zakoupit či nikoliv. Vytváření atributů ohledně značky může být z velké části ovlivněno vhodnou marketingovou strategií založenou nejen na tom, co chce společnost, aby si její zákazníci mysleli, ale také z velké části na tom, co si již zákazníci myslí a co znají.

Souhrn všech schémat vytvářených zákazníkem utváří soubor jeho znalostí. Aby lidský mozek byl schopen se všemi těmito informacemi pracovat, organizuje znalosti a kategorizuje informace. Objekty jsou obvykle organizovány taxonomicky. Objekty v jedné taxonomické kategorii mají společné vlastnosti, které je odlišují od těch, které jsou zařazené v jiných taxonomických kategoriích. V rámci jednotlivých kategorií mohou zákazníci hodnotit jednotlivé objekty v ní obsažené. Ten objekt, který je vnímán jako nejlepší příklad z dané kategorie, je označován jako prototyp.

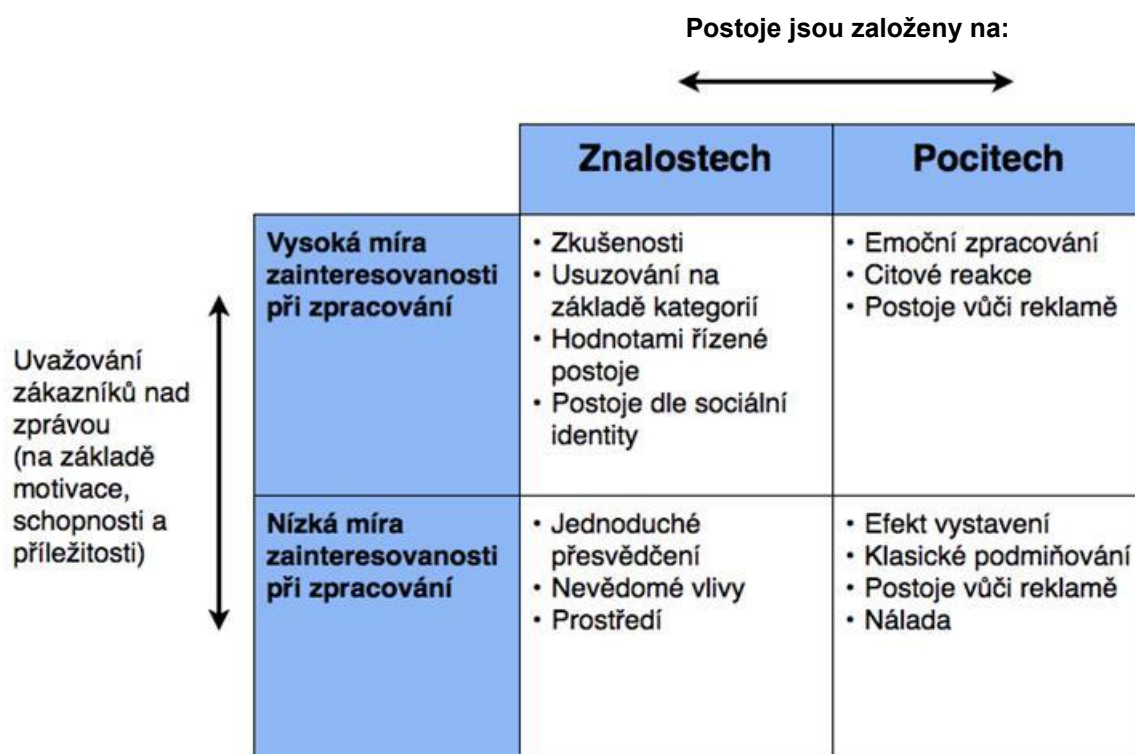
Prototyp je základním kamenem porovnávání prováděného zákazníky při kategorizaci nové značky. Daná značka tak může vytvořit svou identitu na základě podobnosti nebo odlišnosti od prototypu. V určitých případech je dobré vytvořit identitu na základě jednoho již existujícího prototypu, protože ten již má svou skupinu zákazníků a značka tak může být v očích zákazníků viděna stejně jako značka prototypu. Naopak tomu je při zavádění značky nebo produktu s marketingovou strategií, při které by si zákazníci pro danou značku nebo službu měli vytvořit novou kategorii, ve které se právě tato značka nebo služba stane prototypem. (HOYER & MACINNIS, 2008)

1.1.4 Postoje založené na vysoké míře zainteresovanosti

Richard E. Petty (1997) definuje postoje jako souhrnné ohodnocení objektů (sebehodnocení, hodnocení ostatních, hodnocení věcí a další) v rozmezí od negativního k pozitivnímu. Na základě souboru asociací, tedy postoje zákazníka ke službě nebo značce, je vytvářeno komplexní hodnocení, které má dlouhodobý charakter. Postoje jsou důležité, protože vedou naše myšlení a ovlivňují naše pocity a chování. Plní tak kognitivní, emoční a behaviorální funkce. Na postoje může být pohlíženo z pěti hlavních charakteristik: oblíbenost, přístupnost k postojům, přesvědčení o postojích, trvanlivost a odolnost. Všechny tyto elementy jsou ovlivněny převážně informovaností. Jestliže je značka jedna z nejlepších, ale zákazník není dostatečně informován, nebude značka na jeho seznamu oblíbených, nevybaví si jednoduše postoje vůči ní a snadno se nechá přemluvit, že jiná značka je pro něj ta pravá. To se však mění, je-li zákazník loajální vůči dané značce a je o ní perfektně informovaný.

Přístupy zákazníků se dělí do čtyř skupin (viz obr. 3) podle toho, zda je jejich uvažování nad předloženými informacemi na vysoké nebo nízké úrovni a také záleží na tom, zda je zpracování informací na kognitivní nebo emoční bázi. V rámci této práce budou zkoumány způsoby vytváření a změn postojů, jestliže má zákazník vysokou míru zainteresovanosti. V tom případě zpracování informací, vedoucí k vytvoření postojů, je založeno na opatrné a důkladné analýze hodnot a hlavních témat obsažených ve zprávě. Výsledkem tohoto rozsáhlého a pracného zpracování jsou silné, lehce dostupné a přesvědčivé postoje zákazníka, které je těžké změnit.

Jak je vidět na obr. 3, když zákazníci věnují hodně úsilí zpracování informace, marketéři mohou ovlivnit jejich postoje kognitivně nebo emočně. Jinak řečeno, mohou cílit na jejich znalosti a přesvědčení, které o službě nebo značce mají, nebo na jejich emoce asociované k dané službě nebo značce. Jakmile jsou postoje vytvořeny, mohou v mnohém ovlivnit úmysly zákazníků a jejich aktuální chování.



Obrázek 3: Postoje dle původu a míry zainteresovanosti
Zdroj: vlastní zpracování podle (Hoyer & MacInnis, 2008)

Existuje několik možností, jak vytvářet postoje v případě, že zákazníci věnují zpracování informací velké úsilí. Jsou to přímá nebo představovaná zkušenost, uvažování dle kategorie nebo analogie, postoje řízené hodnotami, postoje založené na sociální identitě a analytické procesy formování postojů.

Jakmile má zákazník možnost si vyzkoušet danou službu, může mu to pomoci ve vytvoření postojů. To platí i v případě, že si bude umět pouze představit, jaké by to bylo danou službu využívat. V případě pouhých představ o využívání služby je však důležité, aby o ní byl zákazník podrobně informován. Stejně tak si mohou zákazníci vytvářet postoje porovnáváním služby s podobnou službou v dané kategorii. Další možností je vytváření postojů na základě individuálních hodnot zákazníka nebo na základě hodnot sociální skupiny, do které se zákazník řadí. Poslední způsob formování postojů je analytický proces kognitivního zpracování předložených informací.

Ovlivnění postojů na kognitivní bázi

Stejně tak jako komunikační zdroj, tak i zpráva v něm obsažená ovlivňuje, jaký si vytvoří zákazník postoj. V případě cílení na zákazníky, kteří tvoří své postoje na kognitivní bázi, je nutné vytvořit takovou zprávu, která bude věrohodná, bude generovat podpůrné argumenty, omezovat protiargumenty a bude zvyšovat sílu přesvědčení. Věrohodnost zprávy je ovlivněna převážně věrohodností zdroje a reputací společnosti. V mnohých případech je používána celebrita, herec nebo zaměstnanec jako představitel společnosti. Tito představitelé jsou považováni za důvěryhodné v případě, že mají alespoň jednu z vlastností jako spolehlivost, odbornou kvalifikaci nebo status. Pokud k marketingové komunikaci není používána reálná osoba, je věrohodnost zprávy posuzována podle reputace společnosti, která zprávu prezentuje.

Ovlivnění postojů na emoční bázi

Soustředit se však pouze na kognitivní model vytváření postojů je chybou a je nezbytné, aby se inzerenti soustředili také na emoce svých zákazníků. Přidávání pozitivních emocí ke zprávě je jedním z nástrojů, jak vytvořit příznivé a trvalé postoje resistantní vůči změně. Jestliže jsou motivace, schopnost, příležitost a úsilí zákazníka na vysoké úrovni, je vhodné používat atraktivní zdroj pro vytváření emočních postojů. Ve výše zmíněném případě

používání představitelů společnosti v marketingové komunikaci je nejen nutné, aby byly dané osoby pro zákazníka atraktivní, ale také musí být relevantní vůči předávané zprávě. Představitelé společnosti jsou o to důležitější, jedná-li se o poskytování služeb, kde mají přímý vliv na vnímání kvality nabízené služby zákazníkem. V tomto případě jsou jediným elementem, který může ovlivnit myšlení zákazníka před spotřebou služby. Nehmotná povaha služeb totiž znamená, že dříve zákazník nedokáže kvalitu služby posoudit.

1.1.5 Vytváření značky s nadšením

Již po desetiletí se firmy snažily diferenciovat podle dlouho známých marketingových postupů. Při snaze o diferenciaci se snažili o vytvoření vnímané hodnoty v myslích zákazníků: inovace, kvalita nebo obsluha zákazníků (zákaznické služby). V dnešní době vysoké konkurence se však již nedá stavět ani na jednom specifickém rozměru ve snaze o udržení stálých a přilákání nových zákazníků. Je zřejmé, že by se firmy měly snažit inovovat své stávající služby při zachování vysoké kvality, ale také by měly nabízet stále něco nového. Platí tedy, že čím více prvků diferenciace firma využívá, tím více je konkurenceschopná. (KASHANI, 2005)

Na trhu bankovních služeb je stejně jako na trhu s produkty důležité, aby se daná společnost odlišovala svou značkou. Tvorbou značky není myšleno jen vytvoření symbolu s názvem dané společnosti. Definice značky se s odlišným úhlem pohledu mění. Kotler (2012) definuje značku jako jméno, termín, znak, symbol nebo design, anebo jejich kombinaci, které mají za účel identifikovat zboží nebo služby jedné společnosti nebo skupiny společností a diferenciovat je od zboží a služeb konkurentů.

Na trhu s bankovními produkty je nyní tolik společností, že značka je jedním z posledních nástrojů, který umožňuje diferenciaci produktu. Je možné namítat, že je lepší omezené investiční zdroje určené na marketingové aktivity značky používat na jiné projekty. Přesto však management značek (Brand Management) je a v budoucnu i bude jedním z nejdůležitějších nástrojů v marketingu. Důvod byl již ostatně zmíněn - na dnešním bankovním trhu je stále obtížnější diferenciovat služby dané společnosti od služeb konkurence. Jedním z řešení této obtížnější diferenciace od konkurentů je vytváření značky s nadšením.

Jeden z průkopníků ve strategickém managementu značek, Jean-Noel Kapferer (2005) navrhl definici značky jako symbolu, který může sdělovat až šest úrovní významu: tělesná konstituce, osobnost, kultura, vztah, reflexe a sebeobraz. Těchto 6 aspektů se dělí podle dvou dimenzí:

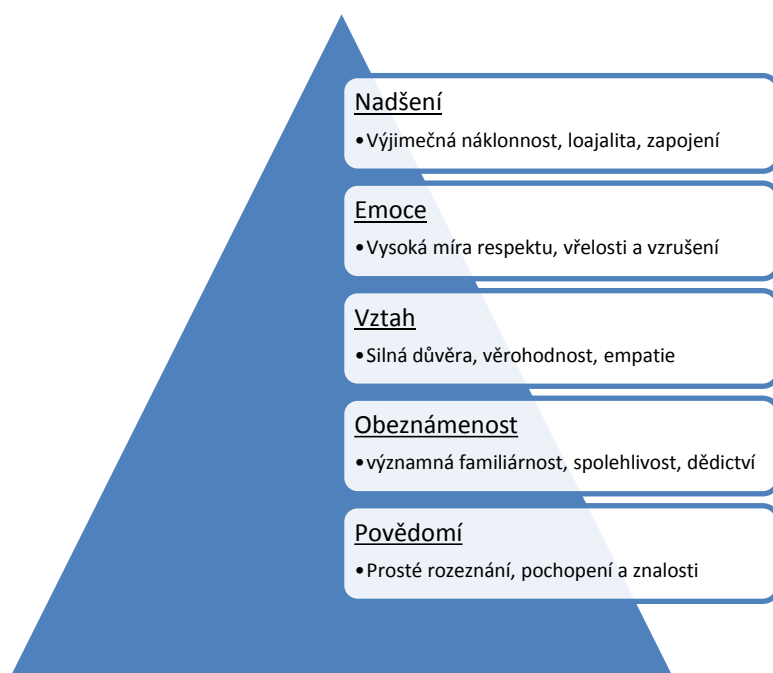
- Vytvořený zdroj vs. vytvořený příjemce: dobře prezentovaná značka musí být viděna jako osoba (vytvořený zdroj: tělesná konstituce a osobnost) a také jako stereotypní uživatel (vytvořený příjemce: reflexe a sebeobraz)
- Externalizace vs. internalizace: značka má sociální aspekty, které definují její externí vyjádření (externalizace: tělesná konstituce, vztah a reflexe) a aspekty, které jsou součástí značky samotné (internalizace: osobnost, kultura a sebeobraz)

V praxi by funkční a emoční atributy vybavené zákazníky ve spojení se značkou měly sdělit, jaké jsou jejich postoje k dané společnosti. Marketingové oddělení společnosti by poté mělo tyto informace využívat jako základní kámen pro vytváření budoucích aktivit. Mělo by se snažit o to, aby z mysli svých zákazníků odebrali negativní atributy či je přetvořili na funkční a emoční výhody pro zákazníky. Příkladem je převedení atributu *vyšoké poplatky* na funkční výhodu *služby této banky budou transparentní a férové* nebo na emoční výhodu *být u této banky mi vytváří pocit sociální důležitosti*. Dále pak hodnoty ukazují, co daná společnost pro klienty znamená. Značka může také demonstrovat osobnost klientů, či předem říci, kdo nejpravděpodobněji využije služeb dané společnosti.

Měřitelnost návratnosti investice do marketingu značky je omezená. Management značek však bez pochyby přináší určité výhody. Pokud má klient vybranou službu, kterou si chce pořídit, pro výběr bankovní společnosti je důležité, zda je daná banka na špičce v mysli zákazníka. Je proto velice důležité vytvářet marketingové aktivity tak, aby se značka společnosti dostala nejen do množiny značek zákazníkovi známých, ale také do množiny značek, které bude brát při výběru v úvahu. O to větší důraz by firma měla přikládat marketingu značky, pohybuje-li se v prostředí stále větší konkurence. Pokud si společnost vydobyde silné konkurenční postavení na trhu, může si dokonce účtovat cenovou prémii vůči konkurenci. Samozřejmě pro silné značky je také jednodušší zavádění nových služeb.

Od známých značek ke značkám s nadšením

Značky je možné klasifikovat podle rozsahu emočního zapojení zákazníka s firmou, a to do pěti kategorií: povědomí, obeznámenost, vztah, emoce a nadšení (viz obr. 111). Značky s nadšením jsou poslední formou angažovanosti zákazníka. V tomto případě se již jedná nejen o funkční hodnoty, ale také o hodnoty emoční, podporující marketingové sliby společnosti o prožití jedinečného zážitku. Například hypotéka od dané společnosti by neměla být spojována s měsíčním plněním, nýbrž s vlastním bydlením na celý život. Jestliže si zákazník spojí vlastní dům ne s placením, ale se značkou, která mu umožnila si jeho dům pořídit, marketingové oddělení pracuje správně. Čím více bude daná společnost v marketingu stavět na emočních prvcích kolem jedinečných zážitků, tím více a rychleji se bude posouvat vzhůru směrem k vytvoření značky s nadšením.



Obrázek 4: Stupnice značek

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kashani, 2005)

Není proto možné komunikovat se zákazníky pouze výhody nabízených služeb oproti konkurenci. Je nutné začlenit výše zmíněné emoce. Ty je potřeba vytvářet nejen externí komunikací, ale také interní. Marketingové oddělení se musí zamyslet nad tím, s kým a čím zákazník přichází v bankovním sektoru do styku. Nejsou to jen reklamy plné

spokojených klientů a usmívajících se zaměstnanců banky. To vše musí zákazník cítit i na pobočce dané banky. Proto je nutné komunikovat emoce značky také interně.

Důležitý je totiž entuziasmus vlastních pracovníků pro značku. Je nutné jim dát podněty k tomu, aby byli pro společnost nadšení stejně jako herci v reklamě, jelikož právě oni jsou zodpovědní za dodání služeb zákazníkovi a jsou tudíž faktorem ovlivňujícím zákaznickovo vnímání značky. Právě proto potřebují zaměstnanci jasné pochopení značky, aby společnost udržela konsistenci mezi reklamou a tím, co zákazníci vidí na pobočkách samotných. Toho se obvykle dosahuje pomocí školicích programů, kde vyšší management firmy sdílí se zaměstnanci hodnoty společnosti. A jelikož management značky není jen o produktech banky, ale i o lidech, měla by společnost vytvořit program pro vytvoření nadšení pro značku ze strany zaměstnanců, a to formou zaměstnaneckých výhod v návaznosti na služby banky. Zároveň je nutné zajistit, aby obě formy komunikace značky (externí i interní) byly vzájemně konzistentní.

Poslední vhodná forma vytvoření nadšení ze strany zaměstnanců je oslavování úspěchů. A to jak společnosti jako celku, tak i úspěchy jednotlivců.

Zaujmou-li zákazníci i zaměstnanci kladný postoj a budou ho dále šířit, splňuje daná společnost předpoklady k získání statusu společnosti s nadšením. Zákazníci a zaměstnanci se tak stanou loajálními, což společnosti rozhodně pomůže v konkurenčním boji.

1.1.6 Učení, paměť, vybavování si a zapomínání

Paměť spotřebitele je definována jako rozsáhlé osobní úložiště znalostí o produktech, službách a zkušenostích. Vybavování je pak proces nebo přístup k těmto uloženým datům.

Paměť můžeme rozdělit na tři části:

- Senzorická paměť
- Krátkodobá paměť
- Dlouhodobá paměť

Schopnost ukládat dočasně senzorické podněty ve chvíli, kdy jsou předloženy, se nazývá senzorická paměť. Tento typ paměti funguje podvědomě a uvědomění si vnímání těchto podnětů nastane až v případě, že se začneme soustředit právě na senzorickou paměť. Poté jsme schopni, přestože jsme podnětům (zvukovým nebo obrazovým) nevěnovali pozornost, interpretovat obsah. Tento typ paměti je specifický tím, že jeho obsah se ukládá v přesné podobě, v jaké je interpretován, tedy nepoužíváme žádná synonyma. V případě, že je informace relevantní, může být uložena do krátkodobé paměti. V opačném případě je v několika sekundách zapomenuta.

Krátkodobá paměť je ta část paměti, ve které jsou zakódovány nebo interpretovány informace, a má dvě důležité charakteristiky. Krátkodobá paměť je limitovaná a je krátkodobého charakteru. V jedné chvíli je krátkodobá paměť schopna uchovávat jen určité množství informací a opět záleží na relevantnosti informace, podle které je buď uložena do dlouhodobé paměti, nebo za několik minut až hodin smazána.

Dlouhodobá paměť je poslední částí paměti, kde jsou informace uloženy permanentně pro další používání. Dlouhodobá paměť se pak rozděluje na autobiografickou a sémantickou. Autobiografická (episodická) paměť reprezentuje to, co víme o nás a naší minulosti. Jsou v ní uloženy naše předchozí zkušenosti, které jsou mnohdy doprovázeny obrazy, zvuky, vůní nebo chutí. Protože každý má unikátní soubor zkušeností, stává se episodická paměť velmi individuální a osobitou. Podaří-li se marketérům uložit data do episodické paměti zákazníků, dosáhli svého cíle. Mnoho informací, uložených v dlouhodobé paměti však není spojeno s určitou zkušeností, prostorem ani časem. Ty se pak ukládají do sémantické paměti. Obsahuje termíny, vědomosti. Jedná se tedy o lexikální či významovou paměť.

Vybavování si informací se liší podle toho, zda je hledaná informace uložena v explicitní nebo implicitní paměti. V případě explicitní paměti se spotřebitel snaží vědomě zapamatovat něco, co se stalo v minulosti. Z explicitní paměti se pak informace vybavují buď pomocí rozpoznání (identifikace něčeho, co jsme dříve již viděli) nebo vzpomnutí (schopnost vybavit si informaci z paměti). Někdy si však spotřebitel ukládá do paměti informace bez jeho vědomí. Tento fenomén nazýváme implicitní paměť. Bez nápovědy si pak na informace takto uložené spotřebitel nevzpomene. Jen ví, že někdy danou informaci již zaznamenal. (HOYER & MACINNIS, 2008)

1.2 Proces rozhodování

Proces rozhodování spotřebitele je rozdělen na několik fází, které na sebe navazují. První fází je rozpoznání problému a vyhledávání informací. Spotřebitel si musí nejprve uvědomit svůj problém, aby vůbec zahájil proces rozhodování se o následných krocích, jež mu ho vyřeší. Poté musí nasbírat informace, které mu pomohou s rozhodováním. Stejně jako změna postojů, tak i proces rozhodování je ovlivněn mírou zainteresovanosti.

1.2.1 Rozpoznání problému a hledání informací

Proces rozhodování obvykle začíná, když spotřebitel identifikuje problém, který potřebuje vyřešit. Rozpoznání problému je vnímaná difference mezi ideálním stavem a skutečností a je zlomovým okamžikem v procesu rozhodování, protože motivuje spotřebitele k akci. Ideální stav by tak měl být udáván marketéry. Čím větší je nesoulad mezi reálným a ideálním stavem a čím větší je motivace, schopnost a příležitost, tím vzrůstá pravděpodobnost rozhodnutí se jednat.

Jakmile spotřebitel rozpozná problém na základě předloženého stimulu, začne obvykle interní průzkum. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, skoro všechna rozhodnutí určitým způsobem pracují s pamětí. Stupeň interního průzkumu je individuální. Může jít jednoduše o vzpomnutí si na značku, až k rozsáhlejšímu průzkumu relevantních informací, pocitů a zkušeností. Záleží přitom na úrovni znalostí a zkušeností. Spotřebitelé si však mohou vybavit informace pouze v případě, že k tomu mají příležitost. Interní průzkum je limitován časovým tlakem nebo odváděním pozornosti.

Bylo zjištěno, že z vnitřního průzkumu se nejvíce vybavují 4 druhy informací:

- Značky
- Atributy
- Hodnocení
- Zkušenosti

Množina značek, která se spotřebiteli vybaví z paměti při rozpoznání problému, je důležitým aspektem interního průzkumu a velmi ovlivňuje rozhodování. Nevybaví se mu však množina všech známých značek, nýbrž pouze podmnožina dvou až šesti. Tato podmnožina je souborem uvažovaných značek, tedy těch, mezi kterými se bude rozhodovat. Obvykle jde o značky, se kterými má již zkušenosti nebo o značky lehce zapamatovatelné. Soubor uvažovaných značek je obvykle nutností. Schopnost spotřebitele vybavit si informace o značce se totiž snižuje s narůstajícím počtem značek, o kterých se rozhoduje.

Faktory navyšující možnost vybavení si dané značky při interním průzkumu a následné zařazení do souboru značek uvažovaných jsou jedinečnost, familiárnost nebo asociace produktu k určitému cíli a použití v určité situaci.

V některých případech se spotřebitel rozhoduje pouze na základě informací vyvolaných při interním průzkumu. V opačném případě, kdy určité informace postrádá nebo je má neúplné, používá externí průzkum, při němž získává informace ze zdrojů okolo něj. Vnějšími zdroji jsou například dealeři, přátelé nebo příbuzní, tištěné publikace, reklamy nebo internet. Spotřebitelé používají externí průzkum jak ke sběru dodatečných informací o tom, jaké značky je možné uvažovat, tak k asociaci atributů ke značkám, které již zvažuje.

Existují 2 typy externího průzkumu:

- Přednákupní průzkum
- Přetrvávající průzkum

Přednákupní průzkum se provádí následně po rozpoznání problému. Motivací v tomto případě je lepší rozhodnutí na základě zvýšení znalostí o produktu a trhu, což logicky ovlivňuje pravděpodobnost větší satisfakce z produktu po pořízení. Přetrvávající průzkum se pak provádí pravidelně a kontinuálně bez nutnosti rozpoznání problému. Tento typ externího průzkumu spotřebitel provádí z důvodu vysoké zainteresovanosti a je předpoklad, že by měl mít obsáhlé znalosti o produktu již dlouho před procesem rozhodování. V tomto případě je vyšší pravděpodobnost impulzivního nákupu, jelikož již spotřebitel veškerá potřebná data nasbíral. (HOYER, 2008)

1.2.2 Úsudek a rozhodování založené na vysoké míře zainteresovanosti

Každý spotřebitel si dělá individuální úsudky. V kontextu spotřebitelského chování to znamená, že vyhodnocuje a kalkuluje pravděpodobnosti, že produkt bude mít určité vlastnosti a přinese mu tedy určitou výši užitku. Úsudky jsou kritické vstupy do procesu rozhodování, avšak nejsou to samé jako rozhodování, které obsahuje selekci z několika možností.

Akvizice, používání i dispozice v sobě obsahují spotřebitelské rozhodování. Přitom dochází k selekci kritérií vhodných pro finální rozhodnutí. Spotřebitelé si tak vytvářejí soubor uvažovaných značek, určují si cíle, které jejich rozhodnutí musí splnit, a samozřejmě časový rámec, ve kterém by měli k finálnímu rozhodnutí dojít. Případně pak, jestli rozhodnutí provedou nyní, nebo s určitou časovou prodlevou. Podvědomě si také stanovují, zda se budou rozhodovat na základě funkčních vlastností produktu, jako jsou atributy a značka, nebo na základě emocí a pocitů.

Spotřebitelé dnes čelí mnohem většímu množství možností, než kdykoliv předtím. S tolika možnostmi se tak nejprve rozhodují, zda značku zařadí do kategorie nevhodných (tedy těch, které jsou neakceptovatelné), inertních (akceptovatelných) anebo v posledním případě uvažovaných. Marketéři by pak měli tento soubor uvažovaných značek zjistit, aby znali své největší konkurenty, a zároveň by měli být schopni ho ovlivňovat. Hodnocení značek uvažovaných spotřebitel obvykle provádí na základě vzájemného porovnání. Je proto vhodné zařadit značku na první příčky i třeba tím, že do jeho souboru uvažovaných vložíme značku podřadnou. Ta pak zvyšuje atraktivitu marketéry propagované značky.

V případě bankovních produktů se jedná o rozhodování založené na vysoké míře zainteresovanosti. Existuje několik rozhodovacích modelů, které může spotřebitel použít. Záleží pak na situaci a na adaptivitě spotřebitele, jaký z nich si zvolí. Modely založené na kognitivním rozhodování popisují, jak spotřebitelé systematicky využívají informace o attributech k docílení nejlepšího rozhodnutí. Jiné modely jsou založeny na emočním rozhodování. Proto by marketéři měli vědět, zda je rozhodování spotřebitele na bázi emoční či kognitivní.

V případě kompenzačních modelů záleží na tom, jaký konkrétní model si spotřebitel zvolí. Typy kognitivních modelů se liší podle toho, zda se jedná o kompenzační nebo nekompenzační model a zda bude porovnávat atributy nebo značky. Kompenzační model funguje na předpokladu hodnocení jednotlivých atributů jednotlivých uvažovaných značek, přičemž jsou atributy seřazeny sestupně od nejdůležitějšího. V tomto případě může negativní hodnocení jednoho atributu být nahrazeno dobrým hodnocením jiného. Z toho právě název kompenzační model. Nekompenzační model je situace, kdy spotřebitel využívá negativní informace k hodnocení značek a postupně ze souboru značek uvažovaných vyřazuje ty, které nemají adekvátní atributy. Obecně však nelze říci, který z těchto modelů lidé využívají. Obvykle je totiž kombinují. Jestliže spotřebitel použije kompenzační model a jedna ze značek bude mít nejvyšší hodnocení napříč všemi atributy, ještě to neznamena, že si pořídí její produkt. Pomocí nekompenzačního modelu může například dojít k rozhodnutí, že kvůli příliš vysoké ceně si tuto značku nemůže dovolit. V případě bank se jedná především o použití kompenzačního modelu, protože velká část nekompenzačního modelu je součástí kompenzačního. Protože i v kompenzačním modelu se musí seřadit atributy podle důležitosti. (HOYER, 2008)

Cílem marketérů by mělo být vytvoření takového prostředí na trhu, kdy bude jejich značka na prvním místě v rozhodovacím procesu a po ohodnocení a vytvoření úsudku o této první značce ani nedojde k hodnocení jiných. Marketéři by proto měli znát, jaké atributy jsou hodnoceny. K tomu slouží kompenzační modely zaměřené na značky a atributy. Základní lineární kompenzační model má originální anglický název *Multiattribute Expectancy-Value Model* (model očekávaných hodnot více atributů) a William L. Wilkie (1974) mu definoval takovýto předpis:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n I_{ik} B_{ijk} \quad (1.1)$$

Kde:

i	= charakteristika atributu nebo produktu	A_{jk}	= celkové ohodnocení postoje spotřebitele ke značce j
j	= značka	I_{ik}	= důležitost přidělená atributu i spotřebitelem k
k	= spotřebitel nebo respondent	B_{ijk}	= hodnocení atributu i dané značky j spotřebitelem k

1.2.3 Procesy po pořízení

Poté, co si spotřebitel pořídí danou službu, je velice důležité, jaký z ní vyvodí závěr. Může jak pochybovat o správnosti svého rozhodnutí a může dokonce litovat, že se nerozhodl jinak. Jeho míra spokojenosti, případně nespokojenosti, ovlivňuje jeho budoucí chování a rozhodování. Jestliže bude spokojen, bude vůči dané značce loajální, bude svou zkušenost sdílet s ostatními a velmi pravděpodobně ovlivní jejich úsudek. V opačném případě, tedy bude-li nespokojen, bude hledat alternativy a s ostatními spotřebiteli bude tyto nepříjemné zkušenosti sdílet také.

Rozhodnutí spotřebitele lze znázornit pomocí takzvaného diskonfirmačního paradigmatu. Diskonfirmace v tomto smyslu znamená, že nastal nesoulad (pozitivní nebo negativní) mezi primárním očekáváním a reálným stavem produktu. V případě, že nesoulad nastal a vznikla diskonfirmace, je nutné rozlišit, zda se jedná o pozitivní nebo negativní diskonfirmaci. V případě pozitivní diskonfirmace je spotřebitel spokojený a naopak. Samozřejmě konečný výsledek a míra spokojenosti je závislá také na pocitech, které spotřebitel používáním produktu nebo služby získal. (HOYER & MACINNIS, 2008)

1.3 Sociální vlivy na spotřebitele

Tato část je zaměřena na vliv sociálního prostředí a jeho aspektů na rozhodování spotřebitele. Bude zde popsáno, jaký mají primární skupiny jako rodina a přátelé, ale i sekundární nebo referenční skupiny vliv na finální rozhodování a jak touha po sociálním začlenění ovlivňuje hodnoty, osobnost a životní styl spotřebitelů. Primární skupiny jsou obvykle menší skupiny lidí, jejichž kontakt je poměrně častý a jsou dlouhodobé, důvěrné a soudržné. Sekundární skupiny jsou pak skupiny s velkým počtem členů. Mezi členy navíc nemusí být osobní vztah. Jedná se tak například o studenty jedné školy. Referenční skupiny jsou skupiny vznikající průřezem primárních a sekundárních skupin. Dělí se na pozitivní (ty, ke kterým jedinec chce patřit, protože jejich členové uznávají stejné hodnoty) a negativní (skupiny, ke kterým jedinec patřit nechce, protože se jejich hodnotový systém neslučuje).

Rodina má asi největší vliv na spotřebitele, a to převážně z hlediska přenášení hodnot a loajality, které vedou k tzv. mezigeneračnímu přenosu značky. Velikost primární skupiny rodiny je závislá na životním cyklu rodiny. Rozlišujeme tak rodinu v širším pojetí (manželé, děti a prarodiče), užším pojetí (manželé a děti) a v nejužším (pouze manželé). Tradiční cyklus rodiny však bývá v poslední době narušován hlavně četností rozvodů. Lze sledovat rodinu jako celek, ale obvykle mají její členové stanovené role. Rozdělení bývá závislé na dominanci jednoho z partnerů, který pak rozhoduje o nákupním sortimentu individuálně. Samozřejmě existují rozhodnutí, která dělají společně. Marketér by tak měl zjistit, jak je na tom jeho produkt a případně marketingové aktivity upravit vzhledem k výsledkům průzkumu. Ať už spotřebitel jedná se členy skupiny primární nebo referenční, základní komunikační formou je *slovo-z-úst*. Jan Kietzman (2013) definuje *slovo-z-úst* jako orální, osobní komunikaci mezi příjemcem a zprostředkovatelem zprávy, který je příjemcem vnímán jako nekomerční z pohledu značky, produktu nebo služby. Dnes se již můžeme setkat také s pojmem *elektronické-slovo-z-úst*. Tato forma komunikace může být sice vnímána jako méně věrohodná, ale zato mnohem účinnější díky jejímu širokému a téměř okamžitému dosahu. Jan Kietzman (2013) také uvádí, že tento typ marketingové komunikace je stále důležitější s narůstajícím využíváním internetu a sociálních sítí, kdy Facebook čítá přes 900 milionů uživatelů, Twitter generuje přes 340 milionů tweetů denně a Yelp má 61 milionů návštěvníků měsíčně. Samozřejmě nelze říct, že se jedná vždy o reference. Ve většině případů jde pouze o sdílení bezvýznamných informací a vytváření periferního povědomí. Nicméně je obecně akceptováno, že mnohé z těchto příspěvků jsou považovány za věrohodné a cenné výměny spotřebitelských zkušeností.

V rámci sekundárních skupin je důležité rozpoznat, pro kterou sociální skupinu je produkt určen. Max Weber (1997) uvádí 3 nezávislé faktory, které jsou součástí jeho teorie sociální hierarchie a dle které by měla být sociální stratifikace prováděna:

- Sociální třída – ekonomická pozice ve společnosti založená na základě sociální skupiny, ve které se narodil, a na jeho úspěších.
- Status – prestiž, sociální čest nebo popularita ve společnosti
- Moc – schopnost uskutečnit své představy i přes resistenci ostatních

Je několik důvodů, by se marketéři měli věnovat sociální stratifikaci. Jedním z nich je to, jak se mění v rámci jednotlivých tříd trávení volného času, míra užívání specifických produktů, vkus, estetické vnímání a preference produktů a značek.

Obecně lze říci, že zdroj vlivu na spotřebitele může být marketingový a nemarketingový a může být doručen ke spotřebiteli skrze masová média nebo osobně. Marketingové zdroje, které ovlivňují spotřebitele skrze masová média, jsou obvykle ve formě reklam, podpor prodeje, publicity a speciálních událostí, jako je například předobjednávka produktu.

Tabulka 1: Zdroje vlivu na chování spotřebitele

	Marketingové zdroje	Nemarketingové zdroje	
Doručováno masovými médii	Reklama Podpora prodeje Publicita Speciální události E-mail a web Mobilní komunikace	Zprávy Kritiky Blogy Virtuální komunity Spotřebitelské reporty Recenze	Nízký → → → → → Dosah → → → → → Vysoký Vysoká → → → → → Komunikace dvěma směry → → → → → Nízká
Doručováno osobně	Prodejci Servisní zástupci Zástupci zákaznického servisu	Rodina Přátelé Sousedé Spolupracovníci Spolužáci Spoluhráči	
	Nízká → → → → → Důvěryhodnost → → → → → Vysoká		

Zdroj: vlastní zpracování podle (Hoyer & MacInnis, 2008)

Jinak než skrze masová média mohou být marketingové informace doručeny zákazníkovi také osobně. To zajišťují prodejci, servisní zástupci a zástupci zákaznického servisu, ať už v místě prodeje, v kanceláři, přes telefon, online a někdy i u zákazníka doma. Jako nemarketingové zdroje pak lze uvést zprávy, spotřebitelské reporty, blogy a ostatní masová média nekontrolovaná marketéry. Tabulka č. 1 znázorňuje rozdělení sociálních vlivů na chování spotřebitele podle typů.

1.4 Modely očekávaných hodnot

Modely očekávaných hodnot jsou analytické procesy, které vysvětlují, jak spotřebitelé formují a mění postoje založené na přesvědčení a znalostech, které mají o produktu a na hodnocení jednotlivých přesvědčení. Dříve toto bylo popsáno jako základní lineární kompenzační model s originálním názvem *Multiattribute Expectancy-Value Model* (model očekávaných hodnot více atributů). Model očekávaných hodnot, známý jako *Theory of Reasoned Action (TORA)*, v překladu pak teorie odůvodněného jednání, poskytuje rozšířený obraz toho jak, kde a proč postoje předpovídají chování spotřebitele. (FISHBEIN & AJZEN, 1975)

Model vychází z předpokladu, že chování (B) je funkcí behaviorální intence spotřebitele (BI), které jsou dále determinovány postoji spotřebitele vůči jednání (A_{act}) a subjektivními normami (SN). Stejně jako i ostatní modely očekávaných hodnot, tak i teorie odůvodněného jednání předpokládá, že postoje spotřebitele vůči jednání jsou determinovány přesvědčeními spotřebitele (B_i) o důsledcích na jednání a hodnocením (E_i) těchto důsledků. Subjektivní normy jsou určovány normativními představami spotřebitele (NB_i), tedy tím, co si spotřebitel myslí, že by po něm ostatní chtěli, a jeho motivací vyhovět (M_i) těmto osobám. Přidá-li se k tomuto modelu navíc predikce behaviorální intence (PBC), neboli vnímaná kontrola chování, která je definována představami o kontrole chování (c_i) a vnímanou silou (p_i), jedná se již o teorii plánovaného jednání známé jako *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Behaviorální intenci (BI) Ajzen (2002) poté definoval takto:

(1.2)

$$BI = W_1 A_{act} + W_2 SN + W_3 PBC$$

(1.3)

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

(1.4)

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i M_i$$

(1.5)

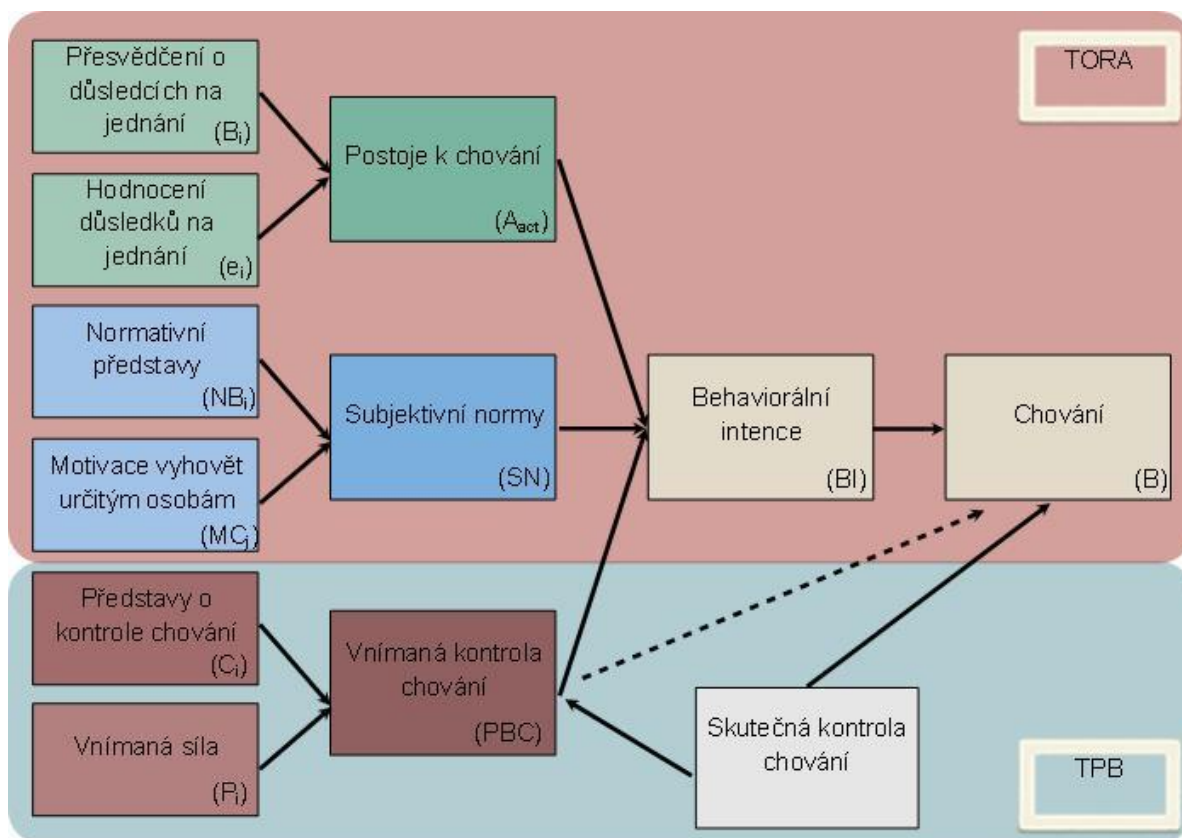
$$PBC = \sum_{i=1}^n c_i p_i$$

W ... empiricky odvozený koeficient

Model TORA předpokládá, že postoje jsou dostupné, protože právě ony mohou řídit chování, jestliže si je spotřebitel dokáže vybavit. Přesvědčení o správnosti postojů a menší ambivalence v názorech jsou dva faktory, které mohou také posílit vztah mezi postoji a chováním jako takovým.

Rozšíření modelu TORA vytvořil v roce 1985 Ajzen. Rozšíření nazval teorií plánovaného jednání (TPB), kde kromě postojů a subjektivních norem působí jako třetí predikátor behaviorální intence také vnímaná kontrola chování. Bylo totiž zjištěno, že vztah mezi postoji a chováním je mnohem komplexnější, než si Ajzen a Fishbein (tvůrci modelu TORA) mysleli dříve. La Pierre se na základě průzkumů prováděných ve třicátých letech dokonce domníval, že vztah mezi vyjádřenými postoji a skutečným chováním neexistuje vůbec. V jaké závislosti nám hypotetické chování ovlivňuje reálné chování, nazýváme predikcí behaviorální intence (PBC). PBC je jednou ze tří proměnných, které společně formují jak behaviorální intenci, tak chování samotné, a které využívá teorie plánovaného jednání:

- Postoje
- Sociální (subjektivní) normy
- Predikátor behaviorální intence (vnímaná kontrola chování)



Obrázek 5: TORA a teorie plánovaného jednání
Zdroj: vlastní

2 Bankovní sektor v České republice

Dle ČNB (2013) bylo na českém trhu k 1. dubnu 2013 zapsáno 44 bankovních subjektů a 13 družstevních záložen. Pouze 8 bank (18 %) je s převážnou českou účastí na základním kapitálu. Dále pak je 13 bank s převážnou zahraniční účastí na základním kapitálu ze zemí Evropské unie a 2 banky se zahraniční účastí ze zemí mimo EU a EHP. Zbytek tvoří pobočky zahraničních bank ze zemí Evropské unie. Dále je možné banky a pobočky rozdělit podle velikostí, kde mezi velké banky patří Česká spořitelna, a. s., Československá obchodní banka, a. s., Komerční banka, a. s. a UniCredit Bank Czech Republic, a. s. Do segmentu středních bank se řadí osm institucí a mezi malé banky šest. Zbytek pak tvoří stavební spořitelny, kterých je v České republice pět, a pobočky zahraničních bank, kterých je dvacet jedna.

Bankami a bankovními institucemi rozumíme finanční instituce, které se zabývají obchodem s penězi, a které poskytují služby na finančních trzích. Na rozdíl od nebankovních institucí přijímají vklady od veřejnosti a jsou proto regulovány zákony a Českou národní bankou. Samozřejmě tak podléhají přísnějšímu dohledu, než ostatní finanční instituce. Jestliže instituci není udělena bankovní licence, je pro ni protizákonné používat ve svém názvu slovo banka. V České republice kromě bank univerzálních, tedy takových, které poskytují širokou škálu služeb, existují také specializované banky jako například družstevní záložny, hypoteční banky nebo stavební spořitelny. (REVENDA, 2011)

Banky fungují na principu shromažďování velkého množství peněžních prostředků pomocí vkladů od svých klientů a následnému poskytování úvěrů. Zároveň spravují účty svých klientů a umožňují jim provádět příkazy, tedy platební transakce ve prospěch účtů jiných svých klientů a klientů jiných bank ať už v tuzemsku, nebo v zahraničí. Mimo to banky vykonávají pro své klienty mnoho jiných služeb, jako jsou operace s hotovostí, směna deviz a valut a investiční služby. (ČNB, 2013)

2.1 Bankovní sektor v roce 2011

Důležitým faktorem, který ovlivňuje posledních několik let vývoj české ekonomiky, je stupňování dluhové krize v Evropě a kontinuita fiskální konsolidace české ekonomiky. Oba tyto faktory měly za následek depresi domácího růstu a snížení poptávkových inflačních tlaků. Díky tomu nemusela Česká národní banka měnit bankovní politiku a po většinu roku tak dodržela inflační cíle nastavené v roce 2000 pro celkovou inflaci na úrovni 2 % při zachování stability finančního systému. (MFČR, 2013)

Přestože bylo domácí bankovníctví v porovnání se zbytkem Evropy poměrně klidné, ani česká ekonomika se nevyhnula dopadům finanční krize úplně. Tempo hospodářského růstu, kterého Česká republika dosáhla v roce 2010, se během první poloviny následujícího roku snižovalo a ekonomika se tak dostala do mírné recese. Důvodem byla jednak snižující se zahraniční poptávka, tak fiskální konsolidace ve formě snížení vládních výdajů, což zbrzdilo růst spotřeby domácností a tudíž celé ekonomiky. Ke konci roku došlo také ke znehodnocení kurzu, jež bylo způsobeno prohloubením dluhové krize ve světě. Česká koruna tak sehrála důležitou roli v obraně proti vnějším ekonomickým šokům, a to stále při dodržování inflačního cíle.

Výsledky pravidelných zátěžových testů, které provádí Česká národní banka, dokazují, že i přes menší ztráty způsobené krizí je český bankovní systém likvidní, ziskový a odolný proti vnějším negativním šokům. Tuzemské banky jsou tak v dobrém stavu. (MFČR, 2013)

2.1.1 Prostředky použitelné na finančním trhu

Objem prostředků použitelných na finančním trhu se meziročně zvyšuje, avšak s klesajícím tempem růstu. Zatímco v letech 2003 až 2007 dosahovalo tempo růstu objemu přes 10 %, v průběhu následujících 4 let kleslo až na úroveň 4 až 5 %. V posledním kvartále roku 2011 pak objem prostředků vzrostl pouze o 3,7 % na celkových 3,9 bilionů korun. V absolutních hodnotách zaznamenala největší růst nejvýznamnější položka – bankovní depozita. Nárůst činil 118,9 miliard korun. V roce 2011 pak tato položka tvořila 69 % sledovaných prostředků.

Změny vyjádřené v absolutních hodnotách ostatních sledovaných způsobů lokalizace finančních prostředků se pohybovaly v řádu jednotek, maximálně pak nízkých desítek miliard korun. Po dva roky stagnující objem oběživa začal opět mírně růst. Ne takovým tempem jako v předkrizovém období, kdy růst dosahoval hodnot kolem 12 %, ale polovičním, tedy 5,7%. Podíl oběživa na celkových aktivech na finančním trhu se dlouhodobě pohybuje kolem 10 %. Minimálního tempa růstu 0,8 % dosahují aktiva stavebních spořitelů, což je způsobené hlavně zmenšováním klientského kmene. Kolektivní investování zaznamenalo dokonce absolutní pokles, a to převážně z důvodu poklesu cen určitých aktiv a změn preferencí investorů. Pozice bankovního sektoru, jako hlavního správce aktiv, nebyla změněna ani penzijní reformou, která zapříčinila zvýšení objemu prostředků obhospodařovaných penzijními společnostmi. (MFČR, 2013)

2.1.2 Struktura úspor domácností

V roce 2011 stejně jako v letech minulých došlo k nárůstu úspor domácností. Na konci roku činily úspory domácností 2392 miliard korun. Ke konci září 2012 vzrostl celkový objem o dalších 238,5 miliardy korun (tj. o 8,3 %). Skladba oproti minulým rokům zůstala skoro nezměněna. Dlouhodobě se úspory domácností uložené v bankovních institucích pohybují kolem 70 % a v roce 2011 činily 71,5 %. Pouze se tím potvrzuje, že tuzemští klienti mají vůči českému bankovnímu sektoru vysokou důvěru. Ostatně ohlédneme-li se na vývoj českého bankovníctví v posledních letech, kdy v mnoha evropských zemích dochází k odlivu vkladů z národních bankovních systémů, je tato skutečnost o to cennější. Růst vkladů je v České republice více jak dvojnásobný, v porovnání s růstem úvěrů, který byl na úrovni 4 %. Tuzemské banky si tak zachovávají příznivý poměr úvěrů vůči vkladům a drží si tak svou dobrou likvidní pozici. V oblasti uložení úspor do bankovních institucí jsou obecně preferovány vklady likvidního a nízkorizikového charakteru. V roce 2011 byl zaznamenán nárůst podílu netermínovaných vkladů, které vzrostly z 28,8 % v roce 2007 na 37,9 % v roce 2011, na úkor termínovaných, jejichž podíl klesl z 15,3 % na 13 %. Následkem je stále větší oblíbenost spořicíh účtů, které leckdy přinášejí vyšší zhodnocení, než termínované vklady, navíc s možností bezprostředního výběru. V roce 2012 vzrostl objem vkladů na netermínovaných účtech o 9,4 %. To znamená, že bylo na těchto účtech k roku 2012 uloženo 56,5 % všech vkladů v bankách. Většina netermínovaných vkladů

(přibližně 80 %) je uložena na běžných účtech. Výše zmíněná vzrůstající obliba účtů spořicíh však tento podíl snižuje. Negativní meziroční změna u termínových vkladů však neplatí pouze u domácností, kde činí -2,34 %, ale také u nefinančních podniků, kde činí -0,39 %. (MFČR, 2013)

Mimo bankovní sektor narůstá podíl úspor domácností uložených v penzijním připojištění a naopak dochází ke snižování alokace úspor do podílových fondů, což je způsobené zejména nejistotou na kapitálových trzích po krizi a nepříznivým vývojem tržní hodnoty aktiv.

2.2 Nové technologie v bankovníctví

Globalizace a rozvoj technologií dnes umožňují provádět většinu operací elektronicky a bezhotovostně. Výkonné a spolehlivé platební systémy jsou navzájem propojeny různými clearingovými a zúčtovacími systémy, a to nejen na území jednoho státu. Tyto systémy umožňují kompletní realizaci transakcí v rámci České republiky do druhého dne a v rámci celého světa do pěti dnů. Nové technologie umožňují klientům provádět převážnou část operací (od bankovních transakcí po nastavení limitů a změny osobních údajů) online bez nutnosti návštěvy pobočky. Hotovost je pak klientům přístupná 24 hodin denně prostřednictvím bankomatů. Zároveň se v posledních letech čím dál tím více využívají krátkodobé úvěry, a to jak pro výběry, tak jako prostředek placení. Nejnovější technologie pak umožňují platit bezkontaktně prostřednictvím speciální platební nebo kreditní karty nebo dokonce pomocí chytrého telefonu. V mobilních telefonech se tak skýtá obrovský potenciál. Dnes je již možné využívat minimálně polovinu služeb kompletního internetového bankovníctví pomocí aplikací pro chytré telefony. V případě nutnosti změny služby se pak lze přihlásit do kompletního internetového bankovníctví pomocí nainstalovaného prohlížeče taktéž přímo z telefonu. Společně pak s možností bezkontaktního platebního styku, které některé novější modely chytrých telefonů nabízejí, je mobilní telefon budoucností pro kompletní správu jak osobních, tak veškerých financí.

Bankovníctví je jedním ze segmentů trhu, kde mají moderní technologie mimořádnou úlohu. Pomáhají jim nejen udržet stabilní běh společnosti, ale také zvyšovat efektivitu procesů, eliminovat potenciální rizika a udržet si tak pozice na stále více konkurenčním

trhu. Banky se za posledních 50 let posunuly v mnohém kupředu. Pomohla tomu hlavně vědecko-technická evoluce posledních desetiletí. Již byly zmíněny technologie jako platební karty, platby mobilními telefony. Dále pak programy, v nichž pracují zaměstnanci bank, internetová bankovníctví, mobilní bankovníctví a další, které patří do kategorie front-office systémů. Ty jsou obecně známy většině klientů, kteří se s nimi setkávají při návštěvě banky v rámci uzavírání smluv a jiných operacích prováděných na pobočce. Jaké všechny technologie ale banky používají, není obecně známo. Zejména proto, že bankovní systémy jsou jedním z typů softwarů, který je vyráběn spíše na míru, než sériově. Jedná se zejména o back-office nebo podpůrné systémy. Tyto systémy pak dávají dohromady bankovní informační systém. Jak již název napovídá, jedná se o nástroj, který hlídá pohyby na účtech, způsoby transferů a v neposlední řadě vytváří profily jednotlivých zákazníků. Zákazníci se s tímto nástrojem mohou setkat například v situaci, když dojde k nestandardní skutečnosti, jakou je transfer částky nezvykle velké nebo naopak nezvykle malé. Informační systém tak vyhodnotí tuto skutečnost jako podezřelou a ohlásí situaci příslušným pracovníkům banky. Záleží pak na standardech jednotlivých bank, jak s takovou informací naloží. Některé například bezprostředně kontaktují klienta a transakci si ověří. Bankovní informační systémy však neslouží pouze k ochraně klientů. Společně s CRM systémy slouží k tvorbě marketingových strategií. (HAN-YUH, 2007)

Doba, kdy bylo pro banku dostačující obsloužit klienty s vědomím, že opět přijdou, je nenávratně pryč. Počet konkurenčních společností v bankovním sektoru se za posledních 20 let navýšil a konkurence je navíc čím dál tím kvalitnější. Zvyšuje se tak snaha o udržení stávajících a akvizování nových klientů. K tomu, aby banka nevyvíjela zbytečné úsilí, slouží právě kombinace CRM systémů, které pracují zejména s daty automaticky generovanými z front-office systémů, a informací zaváděných do CRM manuálně.

CRM v kombinaci s daty z front-office systémů analyzuje chování klienta. Myšleno ve smyslu jaké služby používal, kde a jakým způsobem nakupoval, jaké jsou jeho průměrné měsíční příjmy, do jaké věkové kategorie spadá a spousta dalších dat. Výsledky z tohoto zdroje determinují, jakou marketingovou strategii a jaké komunikační kanály může banka vůči klientovi použít. (HAN-YUH, 2007)

Sesbíráním všech dat z front-office systémů to však nekončí. Je spousta dalších úkonů, které je třeba vykonat. Primárně je nutné data konsolidovat. Banky a obecně mnohé firmy na trhu zaváděly své systémy pro řízení vztahů s klienty postupně. Dochází tak k roztržitosti a mnohdy i duplicitě informací mezi různými, postupně zaváděnými systémy. Vzniká tak několik problémů. Zaprvé díky uložení informací do rozdílných systémů vznikají prodlevy při jejich hledání. Ve chvíli, kdy klient přijde do banky a řekne své jméno, měl by ho pracovník banky napsat do počítače a měl by mu vyjet základní přehled o tom, jaké produkty zákazník používá, do jaké skupiny zákazníků spadá podle movitosti a důležitosti pro banku, kdy naposledy banku navštívil, kdo ho obsluhoval a další v tu chvíli důležité informace pro první kontakt. Jestliže je však každá z těchto informací uložena v jiném řídicím systému, trvá pak bankéři delší dobu data nalézt, což zdržuje nejen jeho samotného, ale hlavně klienta. Navíc bankéř nemůže reagovat tak pružně na prvotní spíše obecné otázky klienta. Nekonsolidovanost dat pak může vést až k chybám v marketingové strategii, kdy se například klientovi odešle dvakrát ta samá marketingová informace. Všechny takové situace vzbuzují v klientech dojem, že banka ani neví, jak se o ně starat a jejich loajalita a důvěra v danou instituci tak rapidně klesá.

Spolu s tímto problémem nastává navíc nutnost dodatečných a zbytečných nákladů snižujících zisk. V případě integrace několika systémů pro řízení vztahu se zákazníkem, které jsou navíc často odlišné na obsluhu, vzniká nutnost vyškolit všechny osoby, které by s nimi měli pracovat. Náklady na vzdělávání v dnešní době nejsou malé i v případě, že si školení banky provádí interně, natož pak v případě školení řídicích systémů externě. Nemluvě o časové stránce věci, kdy zaměstnanci mohou buď absolvovat jiná konstruktivnější školení a zároveň reagovat na požadavky klienta pružněji a rychleji.

Konsolidace dat je nutná skrze celou společnost. Centrální databáze informací o jednotlivých klientech by měla sbírat informace ze všech prodejních kanálů, jako jsou pobočky, internetová bankovníctví nebo call centra. Po sesbírání, konsolidaci a centralizaci by pak data měla být opět redistribuována napříč všemi prodejními kanály, aby nevznikaly nejhorší možné situace, kdy bankéř představí na pobočce klientovi novou službu poté, co mu byla představena skrze internetové bankovníctví a nakonec mu ještě přijde email a zavolá operátor z call centra. Správně nastavený jednotný CRM systém by měl takovýmto komplikacím předcházet.

Konsolidace, centralizace a redistribuce dat je tak prvním úkonem, který banka musí učinit ke správnému fungování systému pro řízení vztahu s klientem. Data takto utříděná by měla být z velké části stálá a neměla by být modifikovatelná pracovníkem banky. Avšak existují informace, které by měl mít možnost bankovní úředník do systému zadávat. Příkladem je, zmíní-li klient, že by si rád za rok vzal hypotéku. Úředník by měl mít možnost takovou informaci zadat do systému. V tomto ohledu záleží na dokonalosti systému. Od jednoduchého zapsání do poznámek, že má klient zájem o daný produkt, až po zapsání do centrálně řízeného kalendáře, ve kterém po devíti měsících vyskočí operátorovi v call centru hláška, že má oslovit daného klienta a informovat ho o aktuálních možnostech v oblasti úvěrů, případně mu zpětně domluvit schůzku s úředníkem. Zpětný proces předávání klienta by pak měl nastat ze strany pracovníka call centra, kde by měl zadat do centrálního kalendáře schůzku s klientem na konkrétní datum úředníkovi banky a informovat ho o prezentovaných datech a zjištěných informacích od klienta.

Veškeré tyto úkony pak musí být zaznamenávány nejen v centrálním kalendáři, ale také v kalendáři individuálním pro daného klienta. Kdokoliv si pak může vygenerovat, kdy, za jakým účelem a s jakým výsledkem proběhla komunikace s klientem. Tato data pak nevyužívá pouze úředník nebo pracovník call centra, ale také marketingové oddělení, které pokud jsou informace správně nejen zaznamenávány, ale také tříděny, může pružně reagovat na změny v marketingových strategiích vůči danému klientovi. Proběhne-li tedy komunikace s klientem o hypotéce, ať už nakonec smlouva byla či nebyla podepsána, marketingové oddělení by daného klienta mělo vyřadit ze skupiny v databázi klientů, kterým bude v daném časovém období prezentována novinka v oblasti úvěrů na bydlení.

Jak již bylo zmíněno, banky mají tento informační systém také kvůli bezpečnosti. V tom případě se do analýzy zapojují navíc data jiných, často i externích zdrojů. Jedná se zejména o úvěrové databáze. Každá banka si u svých klientů vede analýzu úvěruschopnosti, kterou používá především úsek marketingu. Ten na základě vyhodnocení může případně nabídnout vybraným klientům výhodnější služby. Externí úvěrové databáze jsou pak využívány zejména úsekem řízení rizik, který zajišťuje, aby banka omezila nenávratné investice a zajistila si tak plynulost cash flow. V poslední době banky opět snižují své nároky, po krizi v roce 2008 však toto oddělení zadržovalo velké procento z potenciálních půjček a úvěrů klientům právě na základě informací z úvěrových databází.

Interní sesbírání dat popsaných výše a externí analýza rizik však zejména marketérům mnohdy nestačí. Banky proto mají speciálně vytvořená oddělení marketingových výzkumů, která pomáhají získávat od zákazníků data, která jinými způsoby nejsou banky schopné získat. Tato data se získávají převážně pomocí individuálních dotazníků zaměřených na znalosti, postoje a vnímání společnosti a jejich produktů. Vzorový dotazník bude popsán v osmé a deváté kapitole diplomové práce. Jako takový je postaven na základě teoretické části této práce a soustředí se právě na doplňková data, která banky nemohou získat ze svých interních systémů. (HAN-YUH, 2007)

3 Profily vybraných bank

Pro účely výzkumu byly vybrány 4 české bankovní společnosti. Z toho 3 největší banky klasického typu a největší banka internetového typu. Z klasických bank jsou to Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka. Z internetových bank je to společnost mBank.

3.1 Česká spořitelna

V roce 1825 vznikla společnost Spořitelna česká, tedy nejstarší právní předchůdce dnešní České spořitelny. Později v roce 1992 pak vznikla Česká spořitelna, a. s., která tak navázala na své historické české a slovenské spořitelní předchůdce. Ukazatel počtu klientů dnes řadí Českou spořitelnu na první místo na českém trhu. V současnosti má společnost trochu méně jak 5 300 000 klientů, což ji činí velice silným hráčem na trhu.

Na přelomu tisíciletí se společnost stala součástí skupiny Erste Group, která je jedním z největších poskytovatelů finančních služeb v EU. Působí převážně ve středoevropských a východoevropských státech a celkem má 16 600 000 klientů. Česká spořitelna je jednou z nejdůležitějších společností celé skupiny. Její postavení na českém trhu je významné. Navíc díky politice poplatků, kterou Česká spořitelna uplatňuje, je její postavení na trhu velice stálé. Česká spořitelna je jedním z mála finančních ústavů, který nebyl tolik postižen finanční krizí v roce 2008. Ve skupině Erste pak byla předním hráčem, který skupinu udržel nad krizovou hranicí. V roce 2001, tedy rok po vstupu do skupiny, prošla společnost velkou procesní transformací. Právě i takovéto zavedení nejdůležitějších standardů a řídicích systémů jí pomohlo k jejímu dnešnímu dominantnímu postavení s více než 650 pobočkami a 1466 bankomaty na území České republiky. (ČSAS, 2013)

3.2 Komerční banka

Rok 1990 je rokem založení Komerční banky, která vznikla jako státní instituce a dva roky poté se stala akciovou společností. Do roku 2001 operovala Komerční banka převážně na trhu podnikových financí. V roce 2001 však byl většinový podíl akcií koupen společností

Société Générale a společnost se začala ubírat také směrem osobních a podnikatelských financí. V roce 2006 koupila Komerční banka většinový podíl ve stavební spořitelně Modrá pyramida. Skupina KB je však tvořena ještě dalšími sedmi společnostmi. Mateřská společnost KB je přední bankovní institucí v České republice a na Slovensku jak v korporátním segmentu, tak v segmentu retailovém. Na území České republiky má skupina KB 399 poboček a 702 bankomatů. Celkový počet klientů banky je 1 600 000. (KB, 2013)

3.3 Československá obchodní banka

Československá obchodní banka byla založena v roce 1964. O 35 let později byla společnost zprivatizována a vlastníkem se stala belgická společnost KBC bank. V roce 2008 se společnost ČSOB rozdělila na českou a slovenskou pobočku. Rok před tímto rozdělením nakoupila společnost KBC bank, která je součástí skupiny KBC, zbytkové minoritní podíly ČSOB a stala se tak jediným akcionářem ČSOB. Na přelomu tisíciletí získala společnost většinový podíl v Investiční a poštovní bance.

ČSOB, stejně jako předchozí banky, není orientována pouze na retailové, ale také na podnikové, investiční a korporátní bankovníctví. Společnost vystupuje pod třemi základními obchodními značkami Era, ČSOB a Poštovní spořitelna. Obsluha klientů probíhá jak na pobočkách banky samotné, tak na všech pobočkách České pošty. Československá obchodní banka má v současnosti přes 3 000 000 klientů, kteří mají k dispozici více než 350 poboček a finančních center, přibližně 3200 obchodních míst České pošty a přes 900 bankomatů na území České republiky. (ČSOB, 2013)

3.4 mBank

Společnost mBank byla založena v roce 2000 jako polská retailová divize BRE Bank SA. Stala se tak první internetovou bankou v Polsku. Koncept maloobchodního bankovníctví se uchytil a mBank se tak v roce 2007 rozšířila i na český trh. Společnost mBank si v dnešní době udržuje pozici leadera v internetovém bankovníctví a v tomto roce se dokonce stala pátou největší bankou, co do počtu klientů. K roku 2013 jich má mBank skoro půl milionu.

Obchodní síť mBank má odlišný koncept než banky předchozí. Síť tvoří finanční centra a mKiosky. Finanční centra jsou situována do několika větších měst a mKiosky do větších obchodních center. Zdaleka však celkový součet nedosahuje takových čísel, jako Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB. S cílem snížení nákladů tak mBank podporuje klienty ve využívání internetového bankovníctví, které je mnohem méně nákladné než případný poradce. Jako první nízkonákladová banka v České republice mBank vykázala v roce 2012 zisk. (MBANK, 2013)

4 Výzkum spokojenosti a postojů zákazníků bank

Cílem dotazování bylo zjistit postoje zákazníků bank a jejich spokojenost s nabízenými službami. Jako nejvhodnější se nabízela Likertova hodnotící škála, která je jednou z nejspolehlivějších technik měření spokojenosti a postojů respondentů ve spojení s modelem TORA.

Nejprve byla vytvořena krátká anketa, která proběhla v červnu roku 2013 a na jejímž základě byl dále zpracován hlavní dotazník. Anketa se skládá ze tří otázek. První dvě otázky jsou základním stavebním kamenem pro Fishbeinův model a společně s poslední otázkou, zaměřenou na ovlivnitel, jsou základem pro model TORA. Anketu zodpovědělo 60 respondentů. Sběr dat probíhal stejně jako v případě hlavního dotazníku elektronickou formou. Výsledky z ankety byly zohledněny při tvoření specifických částí hlavního dotazníku. Sběr dat pro vyhodnocení dotazníku probíhal od července do poloviny září roku 2013, kdy byla možnost vyplňování ukončena z důvodu obdržení dostatečného množství vyplněných dotazníků.

Do dotazníku bylo zařazeno 20 specifických otázek týkající se spokojenosti klientů se službami jednotlivých bank.

Pro co nejpřesnější výsledky byla u deseti otázek použita pětibodová škála hodnocení, 3 otázky jsou zodpovězeny formou ano/ne a zbylých 7 otázek bylo navrženo jako otevřených. Otevřené otázky jsou v dotazníku proto, aby daly prostor pro přesnější zhodnocení služeb respondentem.

Otázky byly pokládány tak, aby byly pro respondenty co nejsrozumitelnější.

Dotazník byl koncipován jako anonymní, avšak kvůli směrodatným výsledkům bylo požadováno uvedení věku, pohlaví a banky respondenta.

Anketa a dotazník jsou uvedeny v přílohách 1 a 2.

Metoda sběru dat

V tomto průzkumu byla použita metoda primárního dotazování respondentů – pomocí elektronického dotazování a sdílení emailem a na sociálních sítích.

Tato metoda patří k nejpřesnějším typům dotazování, protože je unikátní, přesná a rychlá. Je to také levná forma, jak se dostat k potřebným informacím a být v přímém kontaktu s respondenty. Údaje jsou také vždy aktuální. Mezi nevýhody lze zařadit časovou náročnost vyhodnocení výsledků.

Analýza výsledků výzkumu a jejich následná interpretace

Dotazník byl vytvořen a následně zveřejňován na sociálních sítích a rozesílán emailem. Výhodou sociálních sítí je bezesporu možnost sdílení a tím pádem rychlého šíření mezi uživateli. Dotazník byl také rozesílán emailem s prosbou o další přeposlání. Počet oslovených je při tomto typu sběru informací nemožné určit. Získáno bylo 143 vyplněných dotazníků. Některé dotazníky byly vyřazeny z důvodu nesouladu se zkoumanými bankami, kvůli neúplnosti či jiným nesrovnalostem. Vybraných 100 dotazníků se následně zpracovávalo pomocí nástrojů popisné statistiky. Ke zjištění míry spokojenosti byl použit aritmetický průměr a poměrná hodnota pro jednotlivé banky. Následně byly tyto výsledky zaneseny do grafů. Všechny postupy byly prováděny v programu Microsoft Excel. Poměr mužů a žen byl v tomto případě náhodný.

4.1 Vyhodnocení ankety

5 asociací, které se respondentům vybavily, když se řekl pojem banka.

Respondenti byli dotázáni na asociace, které mají spojené s pojmem banka. První nejčastější asociací je pojem *poplatky*, následovaný pojmem *karta*. Pojem *bankomat* je třetí v pořadí a v těsné blízkosti následují pojmy *pojištění* a *osobní účet*.

Kritéria výběru banky

Ze všech odpovědí bylo vybráno 5 nejčastějších kritérií, dle kterých respondenti vybírají svou banku. První kritérium, které zohledňují respondenti při výběru banky, je její velikost, či, dá se říci, také její image a postavení na trhu. Druhým nejdůležitějším kritériem je výše poplatků. S podobným výsledkem se umístila kritéria dostupnosti bankomatů a dostupnosti poboček. Jako páté kritérium pak respondenti ponejvíce udávají nabízené portfolio pojištění.

Ovlivňovatelé rozhodovacího procesu

Respondenti byli dotázáni, kým se nechávají ovlivnit při výběru banky. Na prvním místě v této otázce se umístili přátelé, těsně za nimi rodiče a na třetím místě bankovní poradci. Hlavním důvodem, proč se rodiče a přátelé dostali před bankovní poradce, jsou sociální sítě. Poradci mají sice širší znalosti o bankovních produktech a jednoduše mohou pomocí sítí oslovit potenciální i stávající klienty, ale i laická veřejnost může tohoto jednoduchého přístupu využít pro snadné sdílení zkušeností. Proto je zpráva vždy ovlivněna zvenku, v tomto případě názory přátel a rodiny.

4.2 Demografické otázky

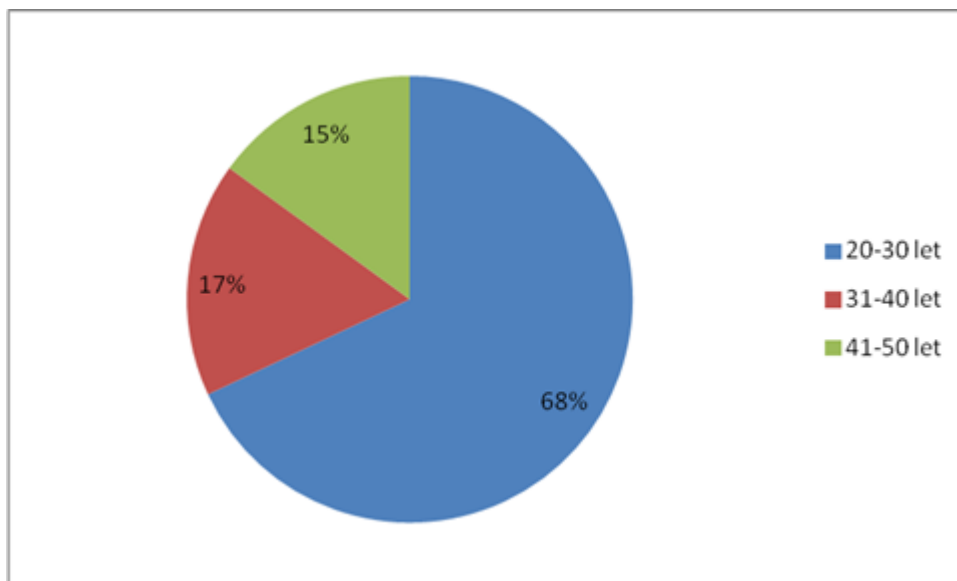
První část dotazníku byla tvořena čtyřmi segmentačními otázkami.

Pohlaví

Z celkového počtu 100 respondentů odpovídalo na otázky 48 žen a 52 mužů.

Věková skupina

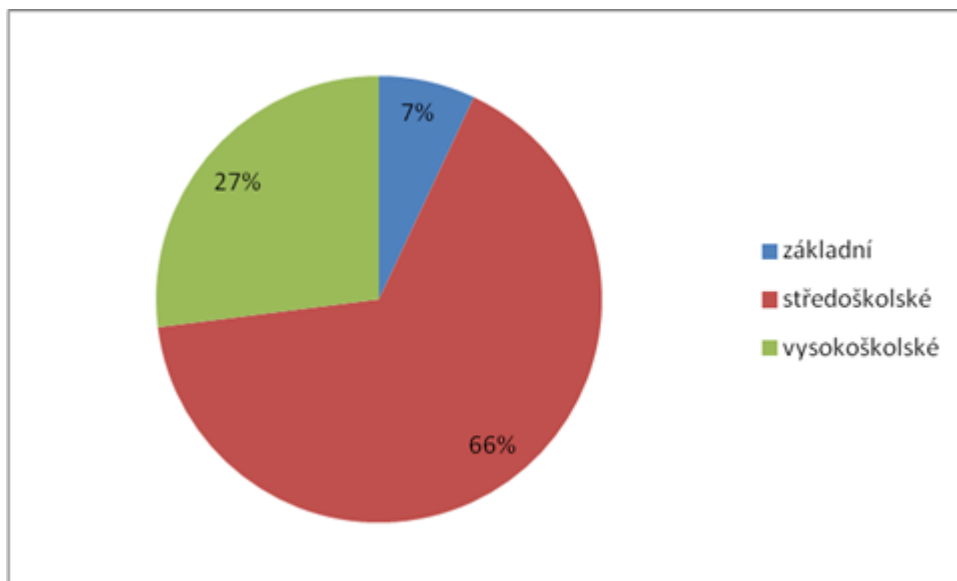
Dalším znakem je věková skupina. Z přiloženého obrázku č. 6 jasně vyplývá, že respondentů ve věkové skupině 20-30 let je 68 %, což je zapříčiněno hlavně formou, a to online dotazováním. Věková skupina 31-40 let je zastoupena 17 % a konečně za nejstarší věkovou skupinu dotazníku 41-50 let odpovídalo 15 % respondentů.



Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku
Zdroj: vlastní

Vzdělání

Třetí segmentační otázkou byla otázka na dosažené vzdělání. Z celkového počtu 100 dotazovaných je v průzkumu zastoupeno 7 % se základním vzděláním, 66 % má středoškolské vzdělání a 27 % vzdělání vysokoškolské, viz obrázek č. 7. Výsledky mohou být lehce zkreslené, neboť ve věkové skupině 20-30 let se mohou vyskytovat studenti vysokých škol, kteří ovšem mají aktuálně ukončené středoškolské vzdělání.

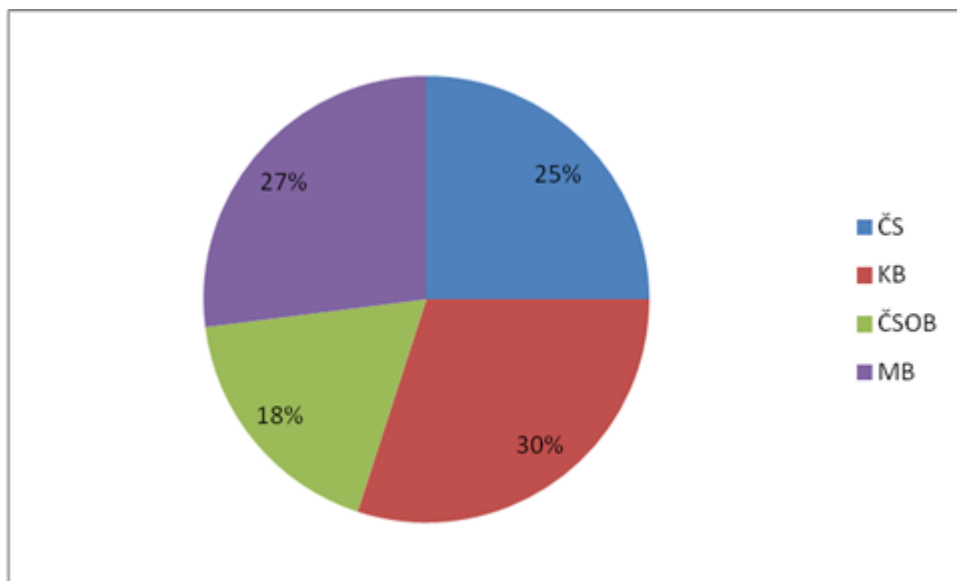


Obrázek 7: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání
Zdroj: vlastní

Využívaná banka

Posledním a zároveň nejdůležitějším rozčleňujícím znakem průzkumu je to, jakou banku respondenti využívají. V závislosti na tomto znaku jsou vyhodnocovány jednotlivé otázky dotazníku.

Z obrázku č. 8 můžeme jasně vidět, že nejméně zastoupená banka je ČSOB s 18 % klientů, naopak nejvíce odpovídali klienti Komerční banky, která je zastoupená 30 %, jako svou banku označilo Českou spořitelnu 25 % klientů a mBank 27 %.



Obrázek 8: Rozdělení respondentů podle jednotlivých bank
Zdroj: vlastní

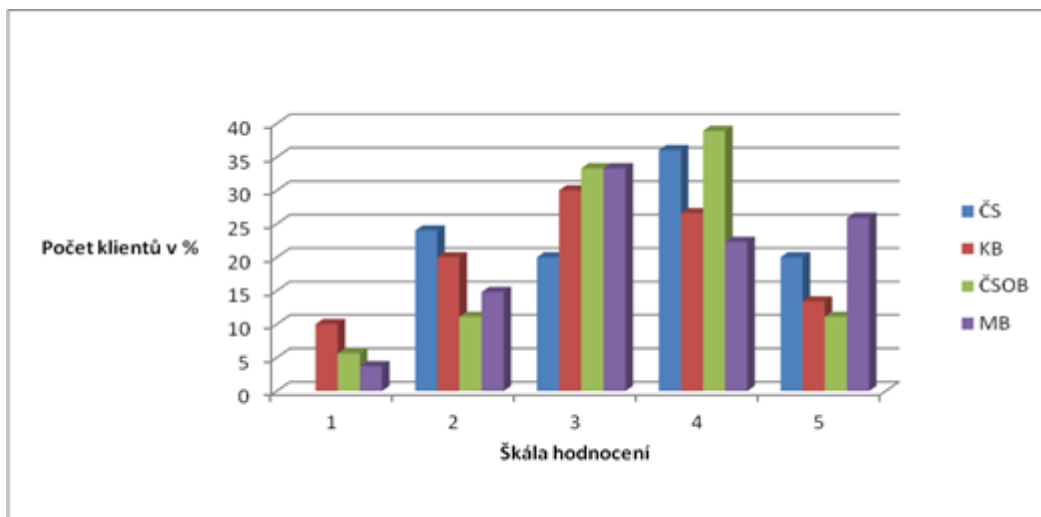
4.3 Vyhodnocení spokojenosti

Druhá část dotazníku obsahuje uzavřené otázky. Prvních deset otázek bylo možné zodpovědět na základě Likertovy hodnotící škály. Respondenti si tak mohli vybírat z rozsahu od jedné do pěti, kde stupeň 1 znamená „velmi nespokojen“ a stupeň 5 „velmi spokojen“.

Spokojenost s osobním účtem

Jak můžeme pozorovat na obrázku č. 9, respondenti jsou celkově se svým osobním účtem spíše spokojeni, nebo nevědí, zda jsou nebo nejsou spokojeni. Z hlediska jednotlivých bank lze říci, že nejvíce jsou spokojeni klienti České spořitelny a mBank, protože mají nízký podíl stupně 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem* a zároveň vysoký podíl stupňů 5 – *velmi spokojen/a* a 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. U ČSOB a Komerční banky lze ohodnotit klienty také spíše spokojené se svým osobním účtem, protože je u nich největší podíl odpovědí u stupně 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a* a 4 – *spokojen/a s tímto znakem*.

Procenta jednotlivých bank u daných znaků uvádí tabulka č. 2.



Obrázek 9: Spokojenost klientů se svým osobním účtem z pohledu jednotlivých bank
Zdroj: vlastní

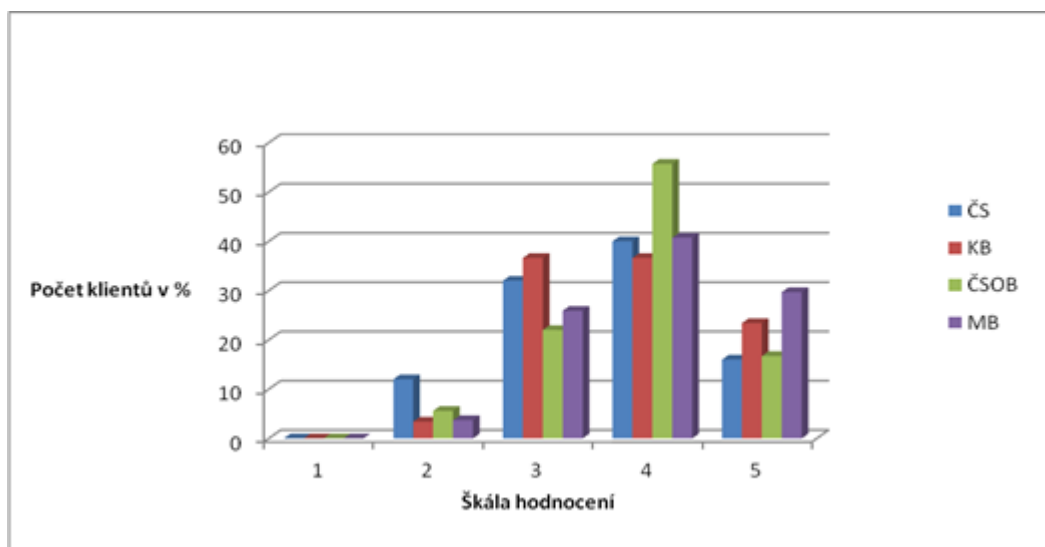
Tabulka 2: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s osobním účtem

%	1	2	3	4	5
ČS		24	20	36	20
KB	10	20	30	26,6	13,4
ČSOB	5,6	11,1	33,3	38,9	11,1
MB	3,7	14,8	33,3	22,3	25,9

Zdroj: vlastní

Spokojenost s možností výběru typu karty k osobnímu účtu

Z obrázku č. 10 je patrné, že s možností výběru typu karty k osobnímu účtu jsou spokojeni dotazovaní klienti všech bank. Samozřejmě, že kvůli daným odchylkám v měření, nejsou výsledky u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, tak horentní, avšak z procent, které lze číst z grafu u stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*, se ukazuje spokojenost klientů. Dalo by se říci, že nejlépe dopadla ČSOB, která u nejkvalitnějších stupňů 4 a 5 posbírala 55,7 % respektive 16,7 %. Hned za ní, na základě výsledku průzkumu, se umístila mBank s 40,7 % a 29,7 %. Přesné procentuální výsledky jsou vidět v tabulce č. 3.



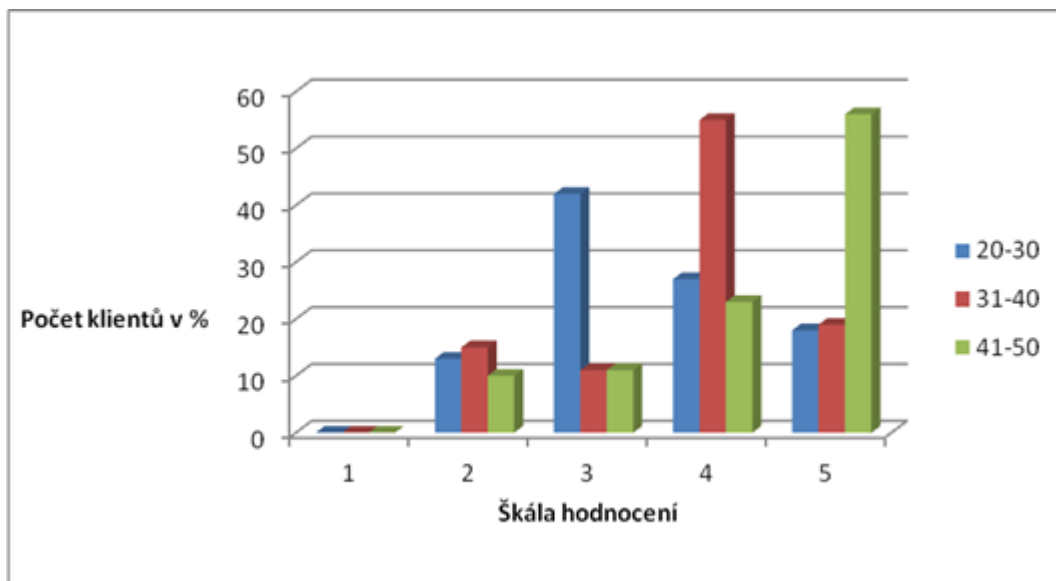
Obrázek 10: Spokojenost klientů s možností výběru typu karty k osobnímu účtu
Zdroj: vlastní

Tabulka 3: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s možností výběru typu karty

%	1	2	3	4	5
ČS	0	12	32	40	16
KB	0	3,4	36,6	36,6	23,4
ČSOB	0	5,6	22	55,7	16,7
MB	0	3,7	25,9	40,7	29,7

Zdroj: vlastní

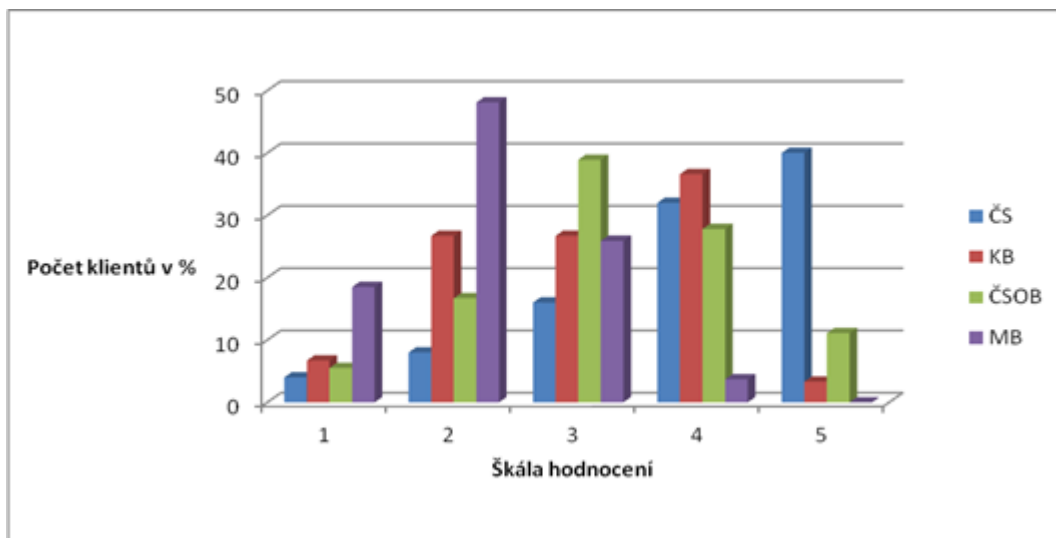
Dalším sledovaným prvkem u spokojenosti klientů s možností výběru typu karty k osobnímu účtu byla závislost na věku respondentů. Tuto závislost znázorňuje obrázek č. 11. Zde je patrné, že nejvíce spokojeni jsou lidé ve věkové skupině 41-50 let, kde hodnotilo stupněm 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, celých 56 % z nich. U věkové skupiny 31-40 let můžeme z grafu usuzovat také spíše spokojenost, hlavně díky vysokému výsledku 55 % u stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. U nejmladší věkové kategorie lze říci, že je spokojena nejméně, protože nejvyšší procento 42 % bylo u stupně 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 11: Spokojenost klientů s možností výběru typu karty v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Spokojenost s dostupností bankomatů banky

V pořadí třetím aspektem, kterým se výzkum zabývá, byla otázka spokojenosti s dostupností bankomatů té či oné banky. Obecně lze říci, jak už obrázek č. 12 napovídá, že nejhůře dopadla mBank, u které se výsledky pohybují nejčastěji okolo stupně 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*. Přímo tento stupeň udalo 48,1 %, což je vidět v tabulce č. 4. Zajímavé je pozorovat opačný pól, a to Českou spořitelnu, kde stupněm 5 – *velmi spokojen/a* ohodnotilo tento znak 40 % klientů. U ČSOB banky je výsledek středový, to znamená, že klienti nemohou říci, zda jsou spokojeni, či nespokojeni s tímto znakem. Spíše lépe pak dopadla Komerční banka, u které graf ukázal nejvyšší počet u stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 12: Spokojenost klientů s dostupností bankomatů dané banky
Zdroj: vlastní

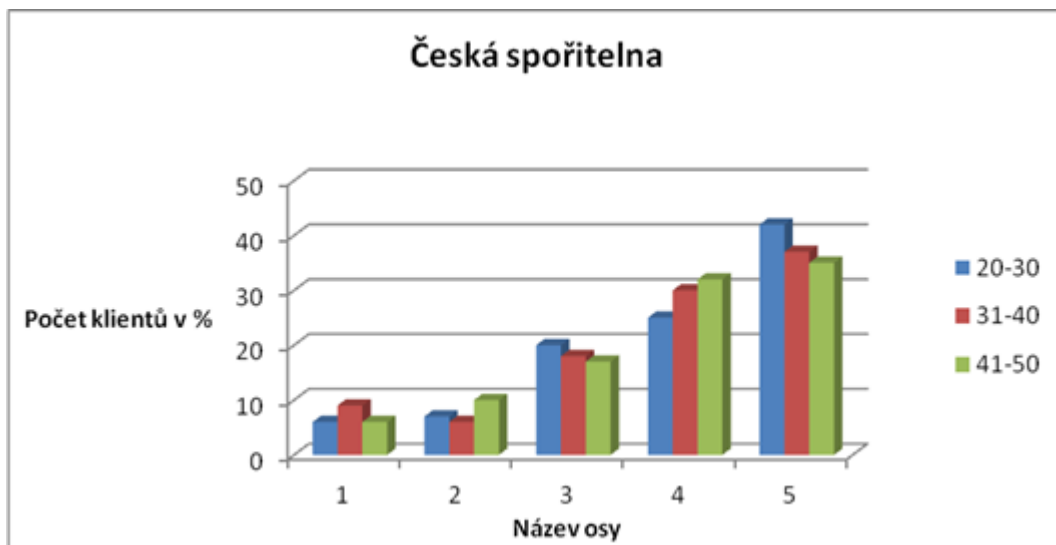
Tabulka 4: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s dostupností bankomatů

%	1	2	3	4	5
ČS	4	8	16	32	40
KB	6,7	26,7	26,7	36,6	3,3
ČSOB	5,5	16,7	38,9	27,8	11,1
MB	18,5	48,1	25,9	3,7	0

Zdroj: vlastní

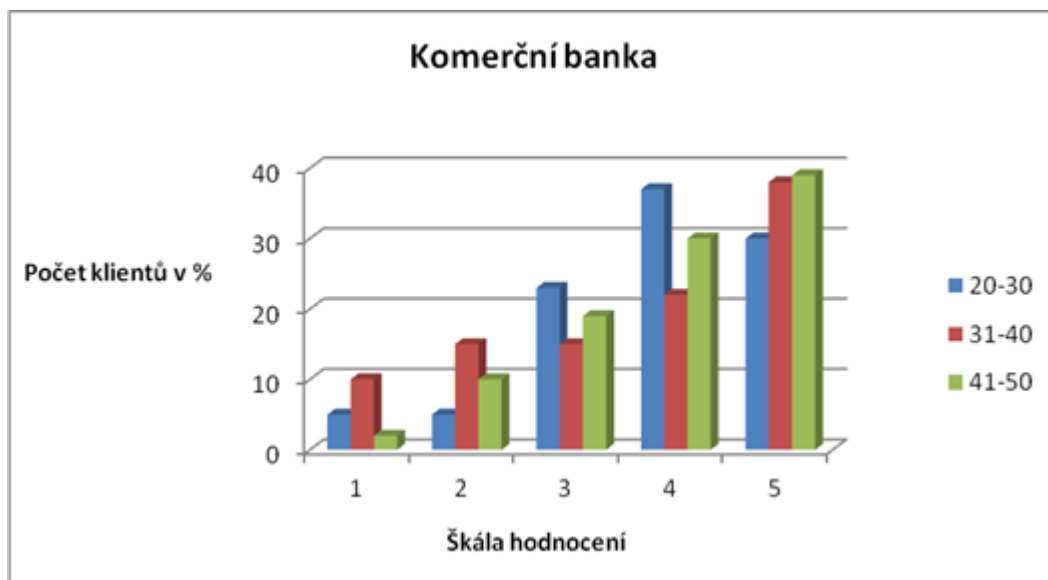
U spokojenosti klientů s dostupností bankomatů byla vyhodnocena také závislost na věku. Výsledky jsou znázorněny pro každou banku zvlášť.

U České spořitelny na obrázku č. 13 vidíme spokojenost ve všech věkových kategoriích. Výsledky mezi 30 - 40 % u znaku 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* to jasně dokládají.



Obrázek 13: Spokojenost klientů ČS s dostupností bankomatů v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

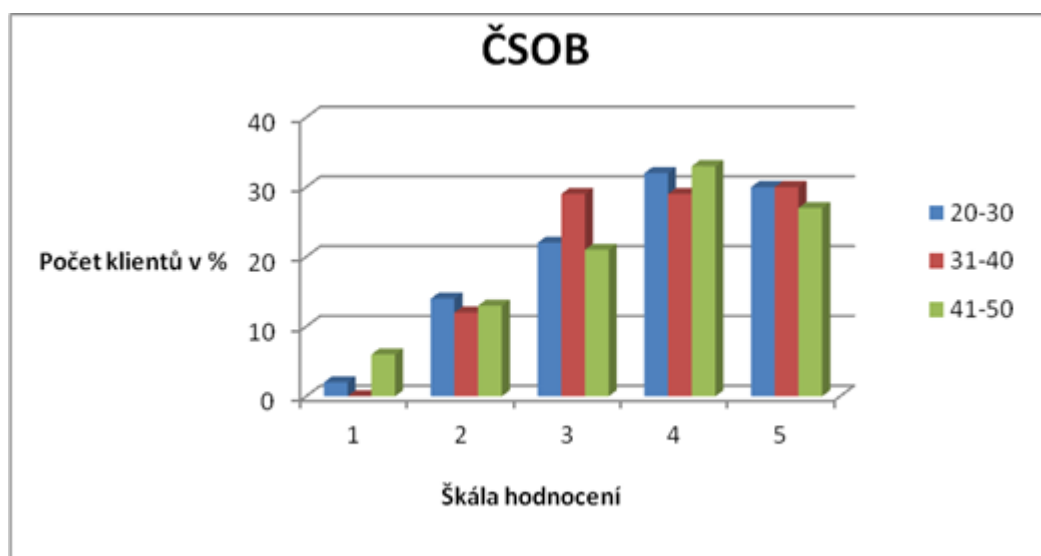
Pro Komerční banku mohou být výsledky z obrázku č. 14 určitě potěšitelné, protože se procenta u stupně 4 – *spokojen/a* a 5 *velmi spokojen/a s tímto znakem* drží také okolo 30 – 40 %.



Obrázek 14: Spokojenost klientů KB s dostupností bankomatů v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

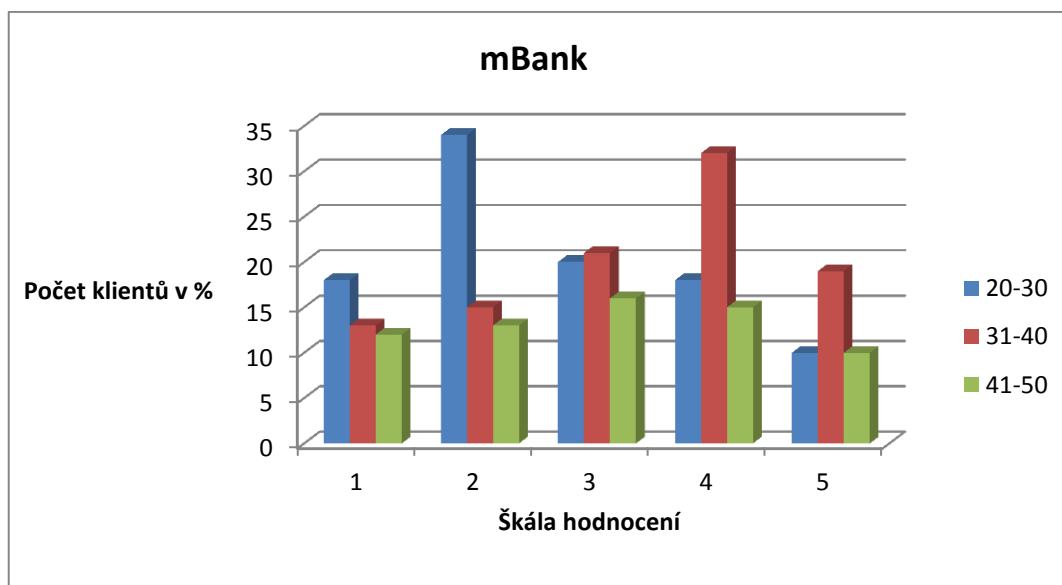
Spokojenost klientů s dostupností bankomatů v závislosti na věku byla zkoumána i u ČSOB. Výsledky jsou v posledních třech stupních dosti vyrovnané. Nejlépe dopadl

stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem*, ale v porovnání se stupni 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* je rozdíl opravdu zanedbatelný. Výsledky je možné vidět na obrázku č. 15.



Obrázek 15: Spokojenost klientů ČSOB s dostupností bankomatů v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

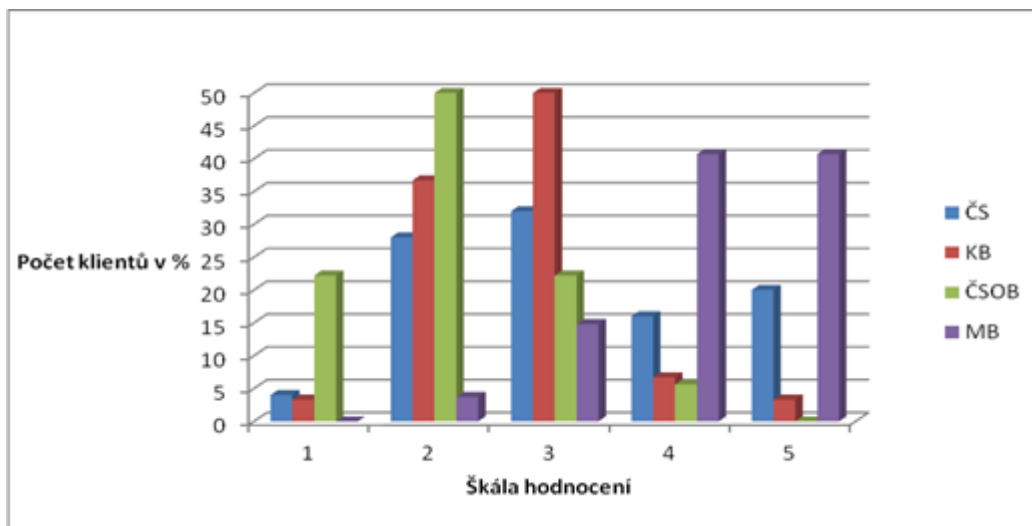
Poslední bankou je mBank, kde jsou výsledky u sledovaného znaku spokojenosti s dostupností bankomatů nevyrovnané. U věkové skupiny 20-30 let lze vidět na obrázku č. 16 vysoký podíl stupně 2 – *nespokojen/a s tímto znakem* a zároveň u věkové skupiny 31-40 let vyšší podíl stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. Názory klientů mBank ve věku 41-50 jsou velice diverzifikované.



Obrázek 16: Spokojenost klientů MB s dostupností bankomatů v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Spokojenost s výší poplatků

U otázky spokojenosti s výší poplatků byly výsledky vcelku zajímavé, viz obrázek č. 17 nebo tabulka č. 5. Nejlépe ze všech bank dopadla společnost mBank, jejíž klienti odpovídali téměř vždy kladně – tzn. shodně 40,7 % (udáno v tabulce č. 5) uvedlo stupeň 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Naopak stupeň 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem* neudal nikdo. Při sledování dalších bank výsledky už tak kladné nebudou. Lze dokonce říci, že výsledky jsou téměř u všech zbývajících bank záporné. Nejhorší skončila ČSOB a hned v závěsu za ní Komerční banka. U ČSOB je stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem* u celých 50 % klientů. Ten samý procentuální údaj vykazuje Komerční banka u stupně 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*. Česká spořitelna u tohoto znaku také příliš nebodovala, ale u ní můžeme nalézt alespoň dvacetiprocentní hranici u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, což její výsledek v tomto ohledu zlepšuje.



Obrázek 17: Spokojenost klientů s výší poplatků

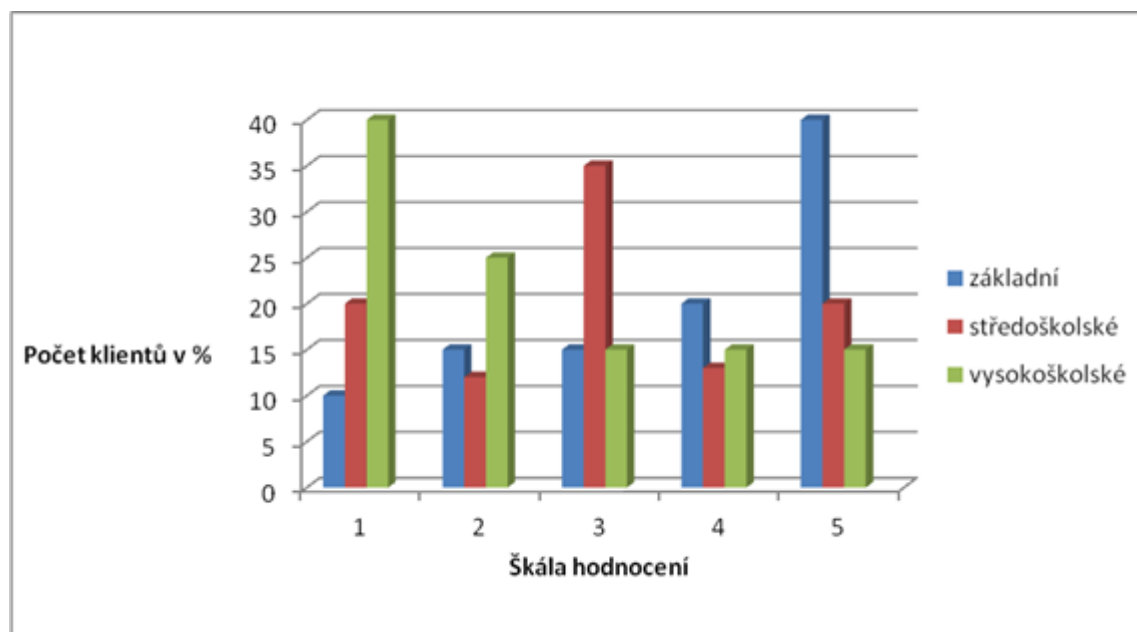
Zdroj: vlastní

Tabulka 5: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s výší poplatků

%	1	2	3	4	5
ČS	4	28	32	16	20
KB	3,3	36,7	50	6,7	3,3
ČSOB	22,2	50	22,2	5,6	0
MB	0	3,7	14,8	40,7	40,7

Zdroj: vlastní

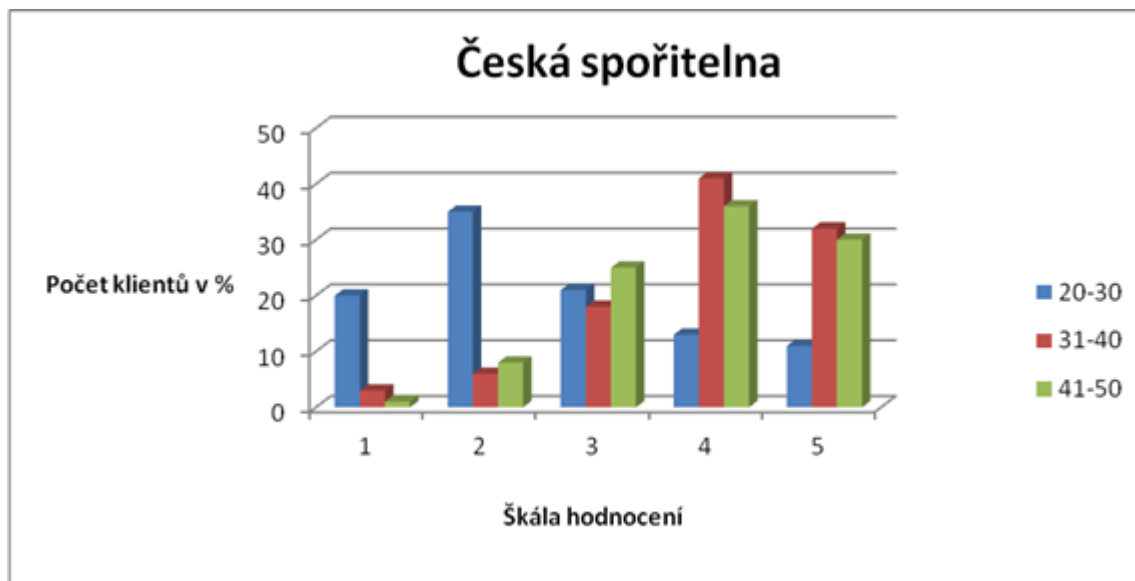
Dále byla sledována závislost spokojenosti klientů s výší poplatků na dosaženém vzdělání. Jak je možné vidět na obrázku č. 18, z odpovědí vyplynulo, že nejvíce spokojeni s výší poplatků jsou dotázaní klienti se základním vzděláním, kde 40 % z nich odpovědělo stupněm 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Naopak nejmenší spokojenost je patrná u skupiny vysokoškolsky vzdělaných klientů bank s počtem 40 % u stupně 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem*. Středoškolsky vzdělaní nejvíce udávali stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 18: Spokojenost klientů s výší poplatků v závislosti na dosaženém vzdělání
Zdroj: vlastní

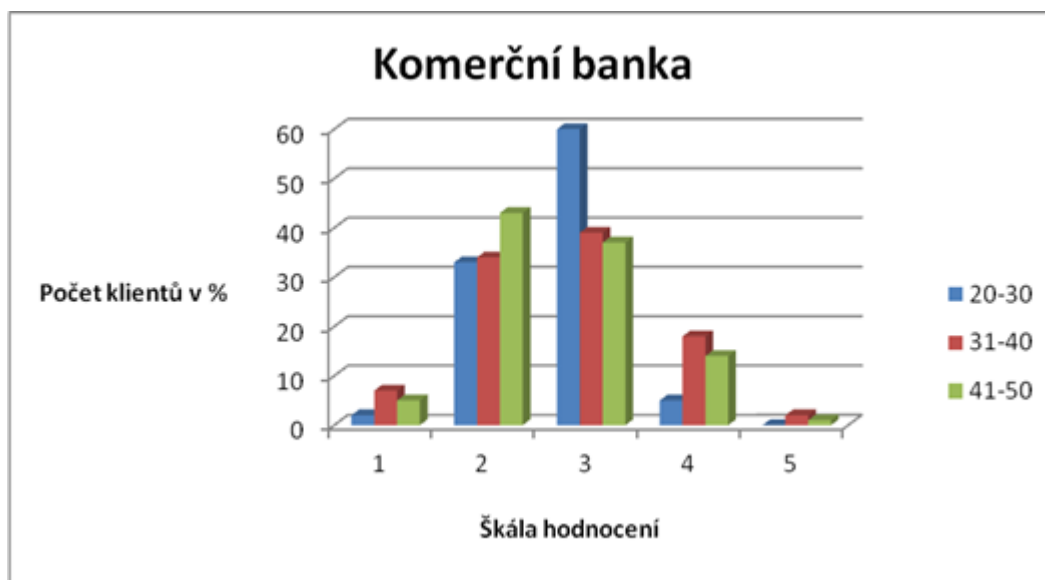
Jelikož je otázka spokojenosti s výší poplatků u bank diskutovaným tématem, z výzkumu byla vytažena další závislost tohoto znaku, a to závislost spokojenosti s výší poplatků na věku respondentů.

Výsledky spokojenosti klientů České spořitelny jsou znázorněny na obrázku č. 19. Jak je vidět, nejspokojenější byli klienti věkových skupin 31 – 40 a 41 – 50 let. Stupně 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* vyšly kolem 30 a 40 %. Zato mladší klientela odpovídala převážně stupněm 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*. Jelikož byla v průzkumu nejvíce zastoupena věková skupina 20-30 let, jsou celkové výsledky České spořitelny nakloněny spíše negativním směrem.



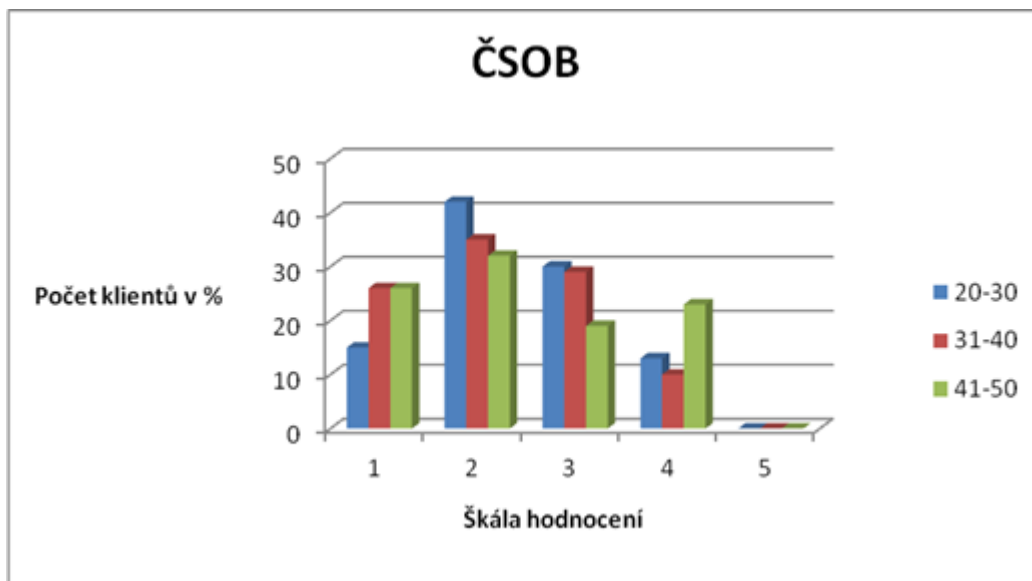
Obrázek 19: Spokojenost klientů ČS s výší poplatků v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Výsledky výzkumu spokojenosti u Komerční banky jsou znázorněny na obrázku č. 20. Nejvíce zastoupeným stupněm je stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*, a to u všech třech věkových kategorií. Nejvíce procent u tohoto stupně má věková kategorie 20 – 30 let, a to celých 60 %. Dalším uváděným stupněm je stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*, kde se podíly pohybují na hranici 30 %, jen u věkové kategorie 41 – 50 let přesáhl podíl 40 % klientů. Je možné si všimnout nízkého podílu u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, kde tento stupeň ne zvolil téměř nikdo.



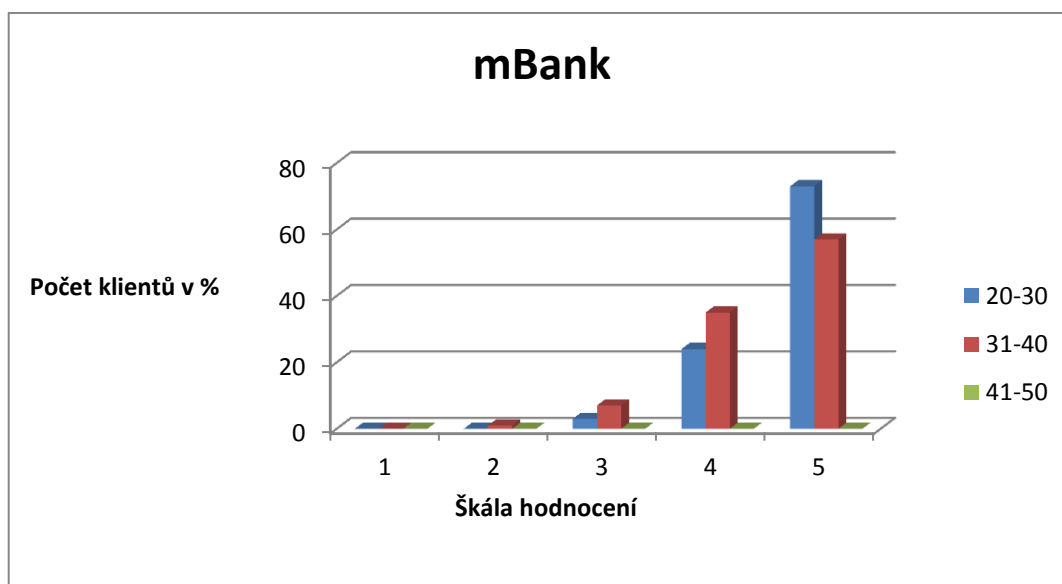
Obrázek 20: Spokojenost klientů KB s výší poplatků v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Jak znázorňuje obrázek č. 21, ČSOB je svými procentuálními podíly u jednotlivých stupňů spíše nakloněná k zápornému výsledku. Nejvíce klienti odpovídali stupněm 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*, a to okolo 30 %, největší podíl pak u tohoto stupně má věková skupina 20 – 30 let, kde hranice lehce přesáhla 40 %. Z grafu je dále možné vyčíst, že stupeň 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* nezadal nikdo z klientů a že patrně nejvíce spokojení klienti jsou ve věkové skupině 41 – 50 let. Ti zvolili stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem*, a to v míře okolo 20 %.



Obrázek 21: Spokojenost klientů ČSOB s výší poplatků v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

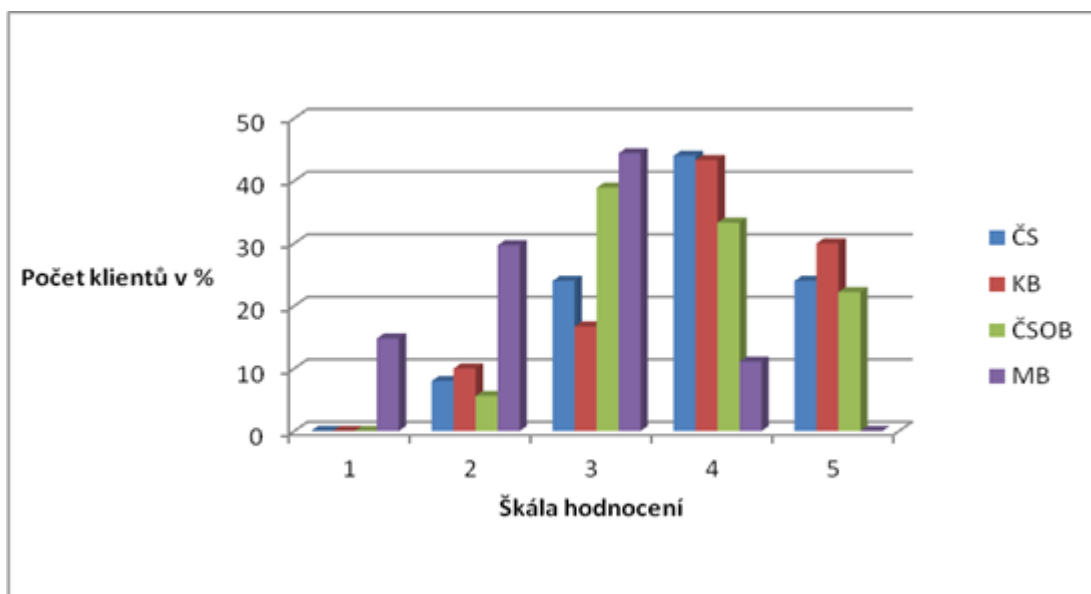
Pro společnost mBank jsou výsledky průzkumu u tohoto znaku nejlepší. Výsledky je možné vidět na obrázku č. 22. Všechny věkové skupiny v největší míře shodně zvolili stupeň 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Hranice těchto podílů se pohybuje okolo 60 %, což je velice pozitivní výsledek. Lze také konstatovat, že zbylá procenta zůstala téměř výhradně dalšímu stupni 4 – *spokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 22: Spokojenost klientů MB s výší poplatků v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Spokojenost s otevírací dobou poboček banky

Následující obrázek č. 23 a tabulka č. 6 sledují spokojenost klientů s otevírací dobou poboček jednotlivých bank. U tohoto kritéria spokojenosti se dá říci, že klienti bank jsou spíše spokojení, a to až na banku mBank, která měla ze všech bank nejmenší. Zároveň nezaznamenala žádná procenta ze stupně spokojenosti 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* a u stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem* byl procentuální podíl velice malý, jen necelých 10 %. Na rozdíl od mBank se ostatní banky mohou chlubit vysokým podílem stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. Komerční banka a Česká spořitelna získaly podíl nad 40 %, tj. 43,3 % resp. 44 %. Klienti ČSOB zvolili stupeň 4 celkem ve 33,3 % případů.



Obrázek 23: Spokojenost klientů s otevírací dobou poboček jednotlivých bank
Zdroj: vlastní

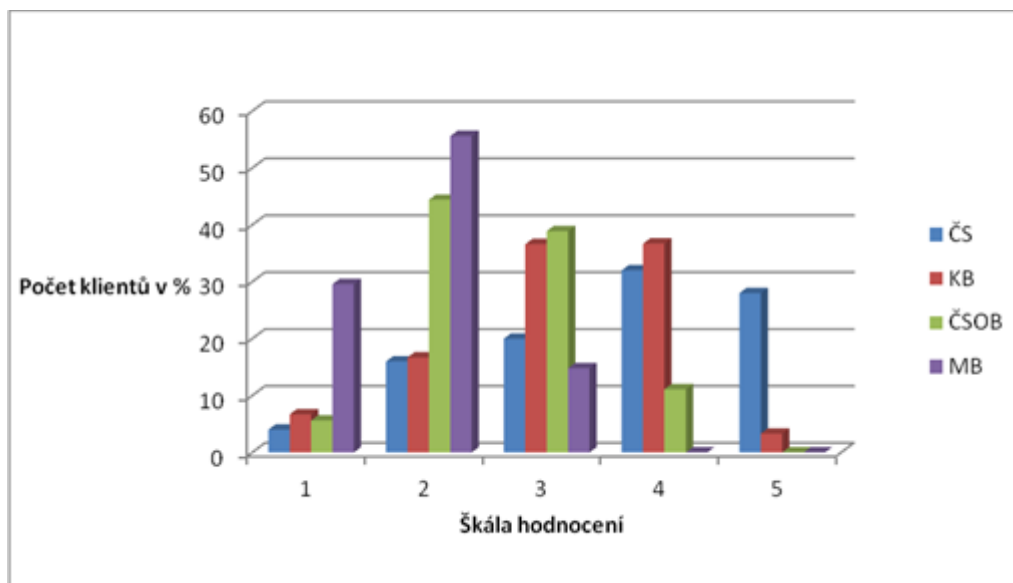
Tabulka 6: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s otevírací dobou poboček

%	1	2	3	4	5
ČS	0	8	24	44	24
KB	0	10	16,7	43,3	30
ČSOB	0	5,6	38,9	33,3	22,2
MB	14,8	29,7	44,4	11,1	0

Zdroj: vlastní

Spokojenost s dostupností poboček banky

Dalším zkoumaným tématem byla spokojenost s dostupností poboček jednotlivých bank. V tomto případě jsou výsledky zcela nesourodé, každý klient má nejspíše jiný názor na to, kde všude by pobočky měly být. Každopádně nejhůře dopadla opět mBank, kde nejčastěji voleným stupněm byl stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*, a to 55,6 % klientů, jak nám ukazuje tabulka č. 7. U stupňů 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem* pak mBank nezískala ani procento. Nejlépe z tohoto grafu vychází Česká spořitelna, která má procentuální podíl rozložený rovnoměrně u jednotlivých stupňů, avšak u posledních stupňů má podíl přece jen nejvyšší. U stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem* celých 32 % a u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* 28 % klientů banky. ČSOB nedopadla úplně nejlépe, protože největší podíl zůstal u stupně 2 – *nespokojen/a s tímto znakem* (44,4 %). Komerční banka zůstala u pomyslného středu, klienti zde nejvíce volili stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*, a to 36,6 % z nich a stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem* 36,7 %.



Obrázek 24: Spokojenost klientů s dostupností poboček jednotlivých bank
Zdroj: vlastní

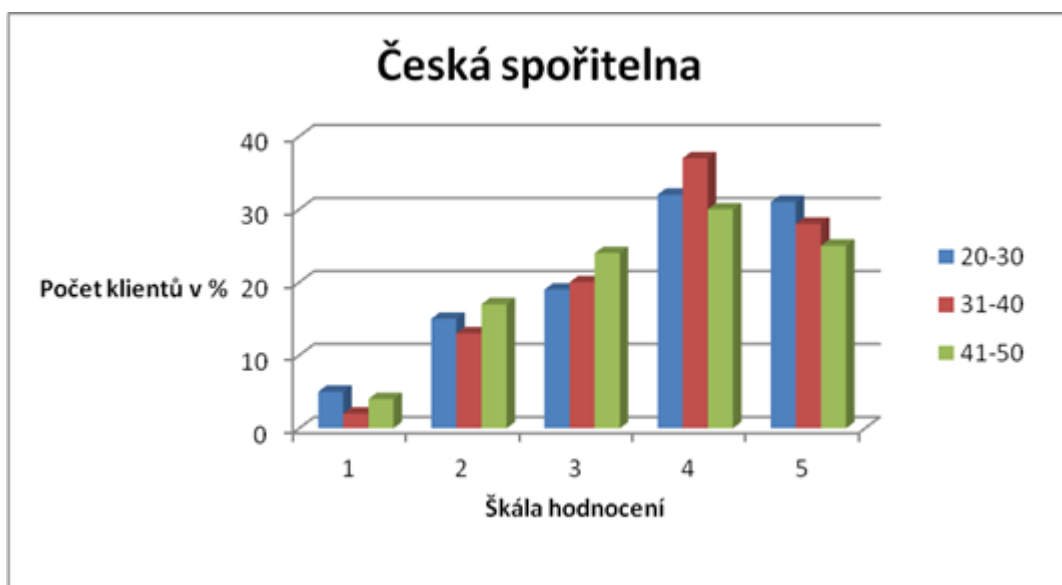
Tabulka 7: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s dostupností poboček

%	1	2	3	4	5
ČS	4	16	20	32	28
KB	6,7	16,7	36,6	36,7	3,3
ČSOB	5,6	44,4	38,9	11,1	0
MB	29,6	55,6	14,8	0	0

Zdroj: vlastní

Souhrnný obrázek č. 24 a tabulku č. 7, které byly zaměřeny na spokojenost s dostupností poboček jednotlivých bank, bylo zajímavé doplnit ještě o porovnání výsledků těchto bank v závislosti na věku respondentů.

U České spořitelny spokojenost klientů všech věkových kategorií rostla úměrně se stoupajícími stupni spokojenosti. Z obrázku č. 25 nelze jasně říci, která věková skupina je s tímto znakem nejspokojenější. Výsledky průzkumu jsou totiž velice vyrovnané. U stupňů 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* jsou výsledky na stejné úrovni. U prvního zmiňovaného stupně je nejvyšší podíl u věkové skupiny 31 – 40 let, u druhého zmiňovaného stupně je nejvyšší výsledek (30 %) u skupiny 20 – 30 let.

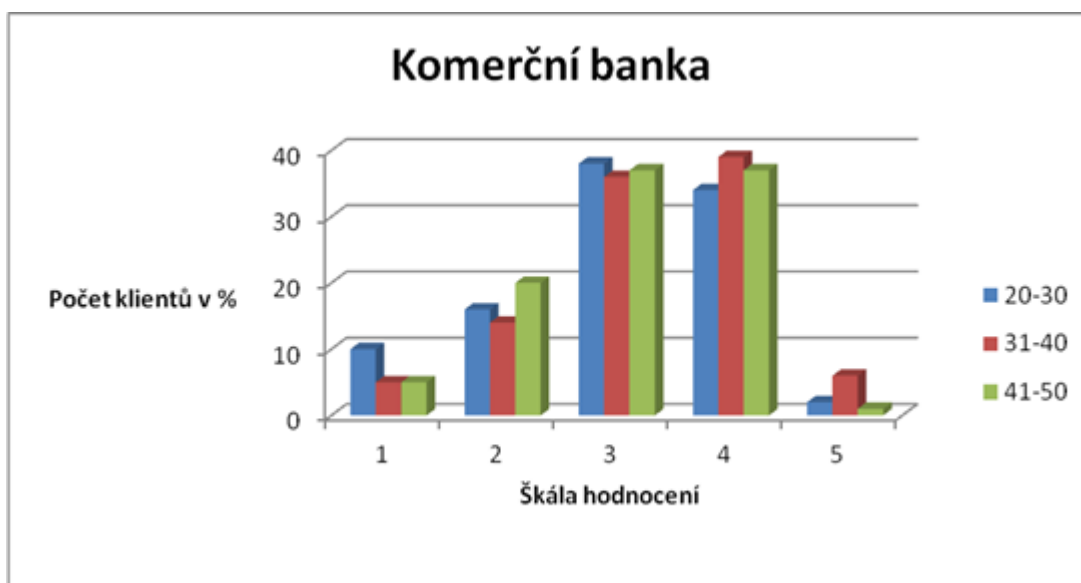


Obrázek 25: Spokojenost klientů ČS s dostupností poboček v závislosti na věku

Zdroj: vlastní

Jak je možné vidět na obrázku č. 26, Komerční banka měla také velice vyrovnané výsledky. U ní ovšem, oproti České spořitelně, jsou nejvyšší podíly u stupňů 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a* a 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. Ve výsledku je to ale

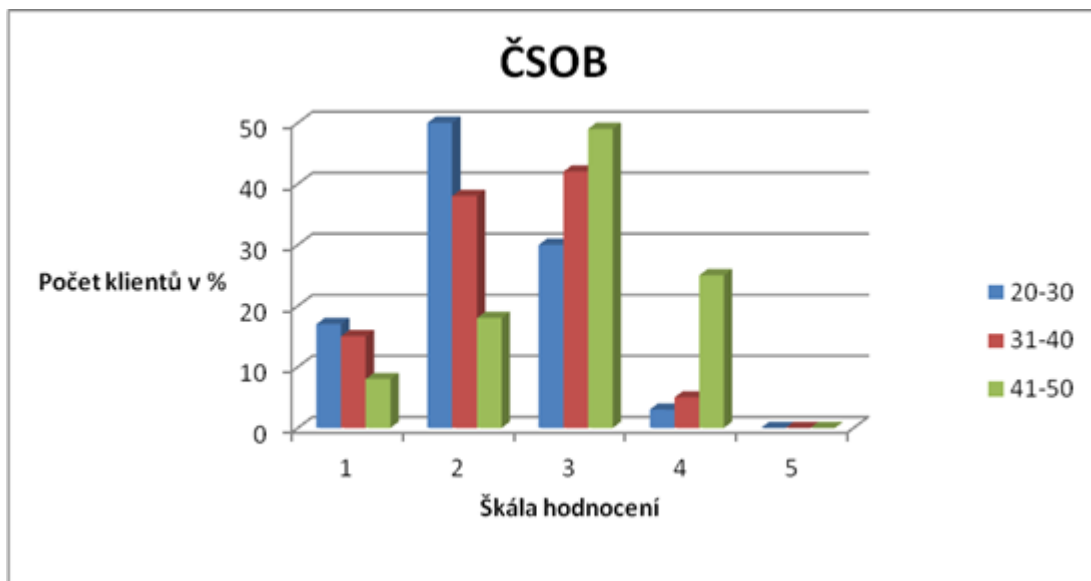
samozřejmě spíše kladné hodnocení. U obou stupňů podíly všech věkových kategorií dosahují téměř 40 %. Přesto je zajímavé sledovat, jak vysoký podíl má stupeň 4 ve srovnání se stupněm 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, kde se výsledky všech věkových skupin blíží k nulové hranici.



Obrázek 26: Spokojenost klientů KB s dostupností poboček v závislosti na věku

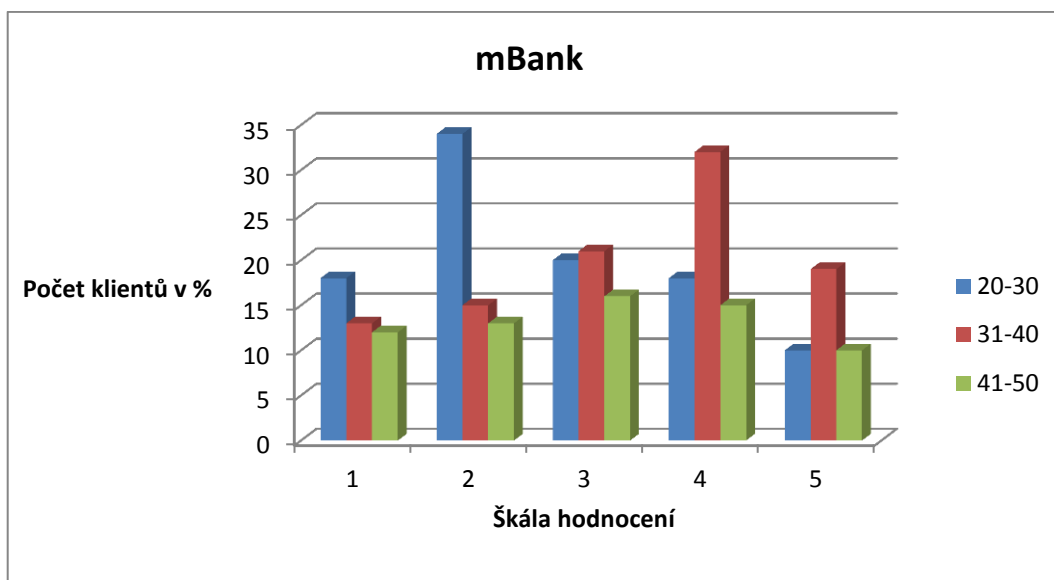
Zdroj: vlastní

Banka ČSOB dopadla podstatně hůře. Výsledky je možné vidět na obrázku č. 27. Tam jsou nejvyšší podíly u stupňů 2 – *nespokojen/a* a 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a* s tímto znakem. U prvně zmiňovaného stupně je „vítězem“ věková skupina 20 – 30 let s 50 %. U stupně 3 pak téměř stejný podíl zvolila věková skupina 41 – 50 let. U této věkové skupiny by se dalo říci, že je celkově nejspokojenější s tímto znakem. Může to být dáno typem a službami této banky, protože funguje také jako poštovní banka. Lidem jsou její služby poskytovány i na pobočkách České pošty. Naopak nejhůře dopadla věková skupina 20 – 30 let, právě díky jejímu podílu u stupně 2 a také 3 (30 %).



Obrázek 27: Spokojenost klientů ČSOB s dostupností poboček v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

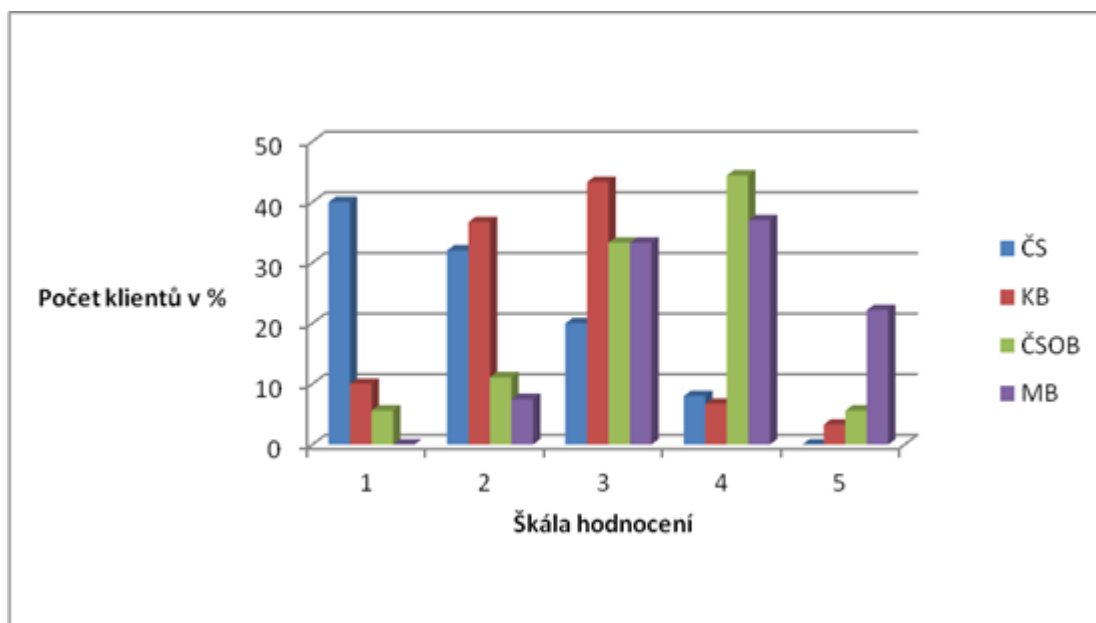
Jak lze vyčíst z obrázku č. 28 mBank je nejhůře hodnocenou bankou u tohoto znaku. Téměř 60 % klientů ve věku mezi 41 – 50 lety, přes 50 % klientů z věkové skupiny 31 – 40 let a 50 % klientů ve věku 31 – 40 let hodnotí tento znak stupněm 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*. Vysoké jsou i podíly u stupně 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem*, které se šplhají u věkové skupiny 31 – 40 let téměř k 40 %. Stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem* volilo 30 % klientů ve věkové skupině 20 – 30 let, naopak další dvě věkové skupiny zůstaly u 5% hranice. Stupně 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* nezvolil nikdo.



Obrázek 28: Spokojenost klientů MB s dostupností poboček v závislosti na věku
Zdroj: vlastní

Spokojenost s čekací dobou na pobočce

Otázka týkající se čekací doby na pobočce byla také velmi nesourodá. Vysoký procentuální podíl lze na obrázku č. 29 pozorovat u všech stupňů. Nejméně spokojeni s tímto znakem jsou klienti České spořitelny. U této banky je procentuální podíl nejvyšší u stupně 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem*. Celých 40 % klientů této banky je nespokojených s tímto znakem, jak uvádí tabulka č. 8. Klienti Komerční banky uvedli, že v 43,3 % nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni a vybrali tedy stupeň 3. Společnost mBank dopadla v tomto ohledu nejlépe, protože má vysoký podíl tří posledních stupňů. ČSOB získala také příznivé hodnocení. Znak 4 – *spokojen/a s tímto znakem* vybralo 44,4 % klientů této banky. Také stupeň neutrální, tedy stupeň 3, vykazuje vysoký podíl odpovědí.



Obrázek 29: Spokojenost klientů s čekací dobou na pobočce

Zdroj: vlastní

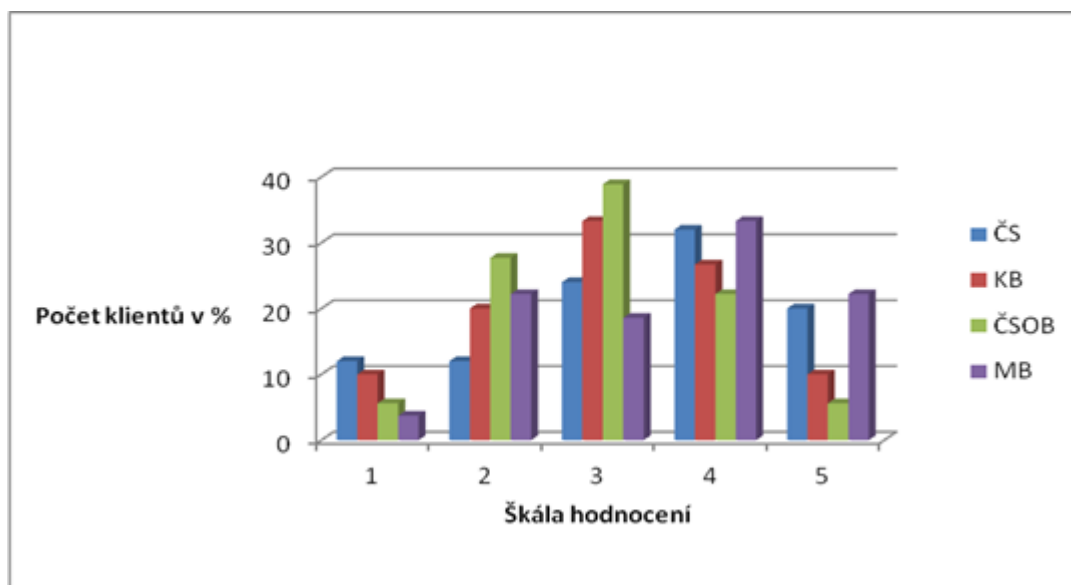
Tabulka 8: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s čekací dobou na pobočce

%	1	2	3	4	5
ČS	40	32	20	8	0
KB	10	36,7	43,3	6,7	3,3
ČSOB	5,6	11,1	33,3	44,4	5,6
MB	0	7,5	33,3	37	22,2

Zdroj: vlastní

Spokojenost s rychlostí vyřízení požadavku na pobočce

Otázka č. 8 byla zadána pro zjištění spokojenosti s rychlostí vyřízení požadavků klientů na pobočce. Výsledky se podle obrázku č. 30 soustředily především okolo středu grafu tj. okolo stupně 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*. Přibližně o 10 % vyšší podíl než stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*, má stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. Stupeň 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem* volilo malý počet klientů, a to do 10 %. Nejlépe dopadla mBank, která má nejvyšší podíly u dvou posledních stupňů. U stupně 4 dosáhla podle tabulky 33,3 % a u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* dosáhla 22,2 %. Komerční banka a ČSOB se drží středu a jejich podíly se pohybují pravidelně oběma směry.



Obrázek 30: Spokojenost klientů s rychlostí vyřízení požadavku na pobočce
Zdroj: vlastní

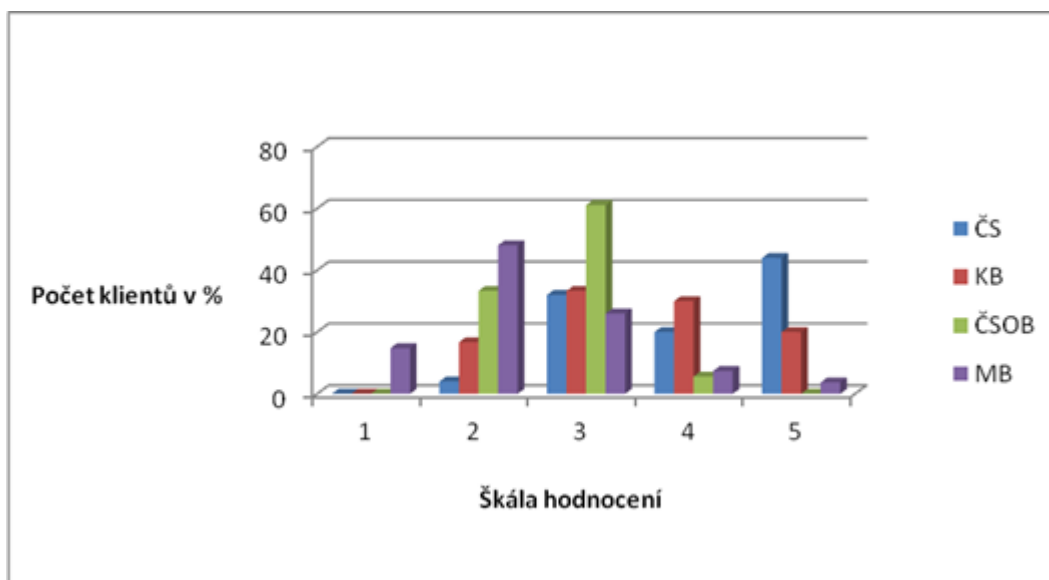
Tabulka 9: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s rychlostí vyřízení požadavku

%	1	2	3	4	5
ČS	12	12	24	32	20
KB	10	20	33,3	26,7	10
ČSOB	5,6	27,7	38,9	22,2	5,6
MB	3,7	22,2	18,6	33,3	22,2

Zdroj: vlastní

Spokojenost s chováním a vystupováním zaměstnanců banky

Velice citlivým tématem je chování a vystupování zaměstnanců. Spokojenost by v tomto měla vykazovat co nejvyšších hodnot, alespoň podle přání a vystupování bank. Skutečnost je ale jiná. Na obrázku č. 31 lze vidět procentuální podíly především v prostřední části grafu. Vybočuje snad jen Česká spořitelna, která má svůj nejvyšší podíl právě u stupně nejpozitivnějšího, a to u stupně 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Podíl klientů, kteří zvolili právě tento stupeň, je podle tabulky č. 10 plných 44 %. Teoreticky nejhůře dopadla mBank, která vykazuje nejvyšších hodnot u stupně 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*. Takto volilo 48,1 % klientů této banky. Zlatý střed tentokrát vyšel na ČSOB, která se svými 61,1 % ukazuje na jasně nejvyšší podíl u stupně 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem*. U komerční banky nejsou vidět žádné podílové výkyvy a drží si přibližně stejnou hladinu u stupňů 2, 3, 4 a 5.



Obrázek 31: Spokojenost klientů s vystupováním zaměstnanců banky
Zdroj: vlastní

Tabulka 10: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s vystupováním zaměstnanců banky

%	1	2	3	4	5
ČS	0	4	32	20	44
KB	0	16,7	33,3	30	20
ČSOB	0	33,3	61,1	5,6	0
MB	14,8	48,1	26	7,4	3,7

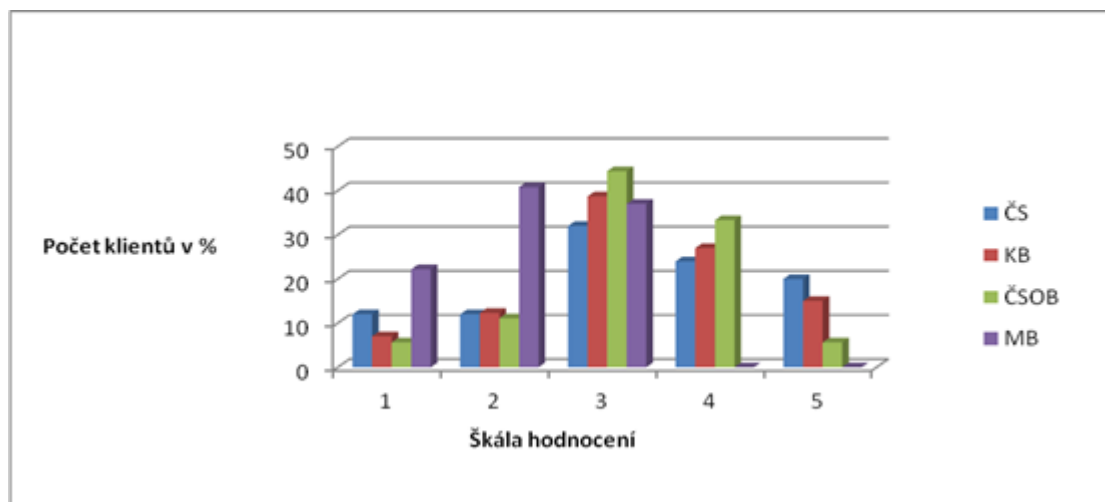
Zdroj: vlastní

Spokojenost s profesní vzdělaností pracovníků banky

Poslední z takzvaných uzavřených otázek byla otázka zabývající se spokojeností klientů s profesní vzdělaností pracovníků banky. Jak je možné vidět na obrázku č. 30, nejhůře, jako v předchozí otázce, dopadla mBank, u které klienti zvolili stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem* hned v 40 % odpovědí. Naopak stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem* nezvolil nikdo z klientů této banky.

Přibližně podobné hodnocení bychom mohli přiřadit dvěma bankám ČSOB a Komerční bance, kde shodně klienti nejčastěji volili stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem* a stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. V prvním případě to bylo přes 40 % u ČSOB banky a těsně pod touto hranicí u Komerční banky a ve druhém případě těsně u 30 % u obou bank. Na přesnější procentuální podíly se lze podívat do tabulky č. 11. Celkem dobré hodnocení vyšlo u České spořitelny, kde stupeň 5 – *velmi spokojen/a s tímto*

znakem zvolilo 20 % klientů a těsně přes 20 % je patrných u stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 32: Spokojenost klientů s profesní vzdělaností pracovníků banky

Zdroj: vlastní

Tabulka 11: Procentuální vyjádření spokojenosti klientů s profesní vzdělaností pracovníků banky

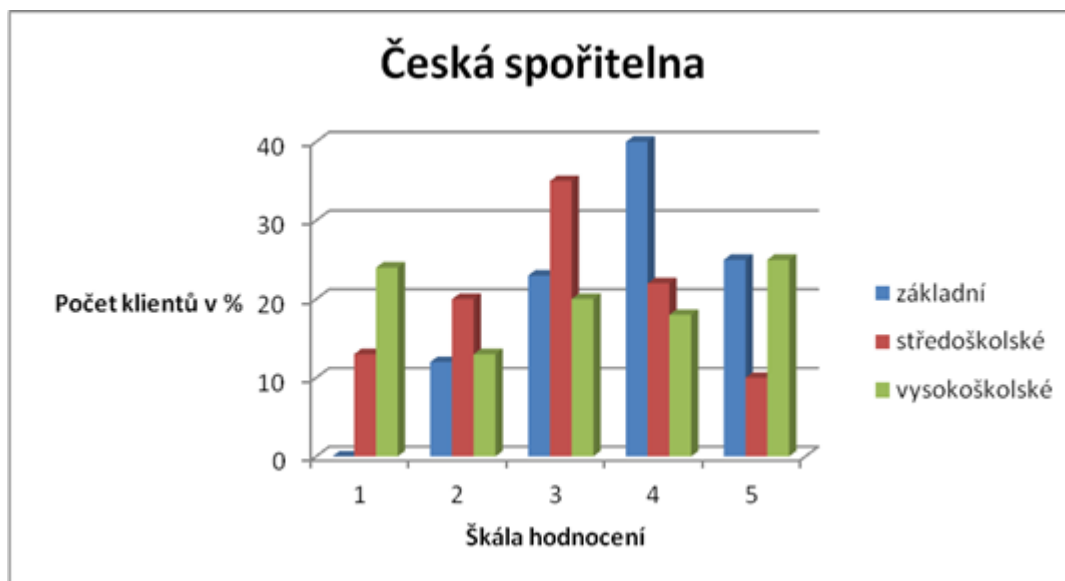
%	1	2	3	4	5
ČS	12	12	32	24	20
KB	7	12,3	38,7	27	15
ČSOB	5,6	11,1	44,4	33,3	5,6
MB	22,2	40,8	37	0	0

Zdroj: vlastní

Při zkoumání tohoto znaku z průzkumu vyplynuly ještě podrobnější informace o jednotlivých bankách, a to porovnání spokojenosti klientů v závislosti na jejich dosaženém vzdělání. Účelem bylo zjistit, jak vzdělaní klienti jsou s profesní vzdělaností pracovníků bank nejvíce a nejméně spokojeni.

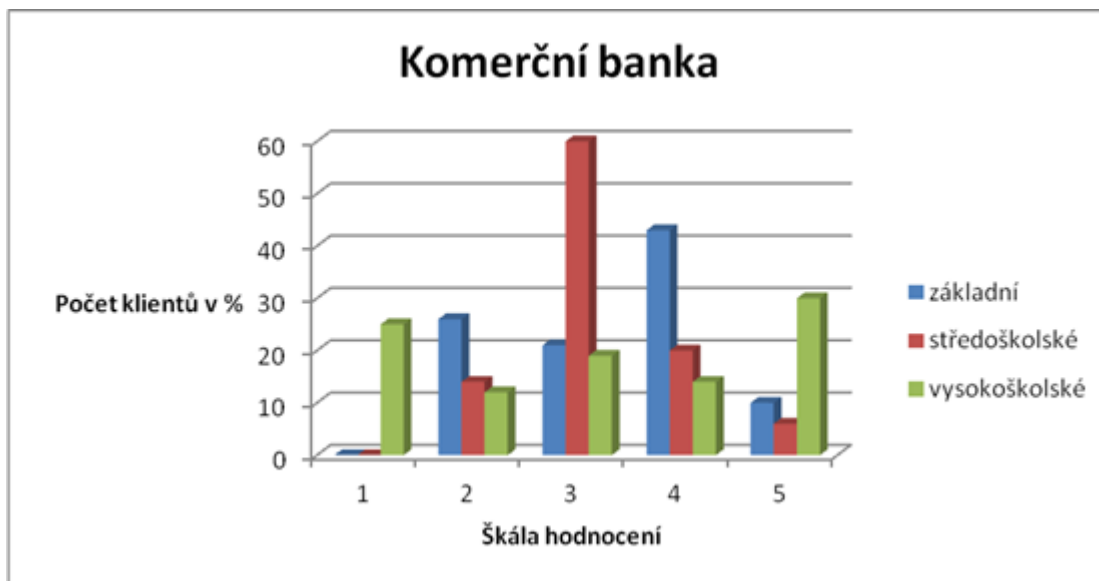
Nejprve byla na řadě Česká spořitelna, kde dle obrázku č. 33 jasně vyplynulo, že nejvíce spokojeni jsou lidé se základním vzděláním. U stupně 4 – *spokojen/a s tímto znakem* odpovědělo celých 40 % klientů tímto způsobem a úspěch byl podpořen ještě stupněm 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*, a to více než 20 % klientů. U vysokoškolsky vzdělaných klientů byly výsledky celkem vyrovnané, přesto zvítězily stupně 1 – *velmi nespokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. U obou stupňů výsledky přesáhly 20% hranici. To

svědčí o velké odchylce v tomto ohledu. Středoškolsky vzdělaní klienti se nejvíce uchýlili ke stupni 3 – *ani spokojen/a ani nespokojen/a s tímto znakem*.



Obrázek 33: Spokojenost klientů ČS s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání
Zdroj: vlastní

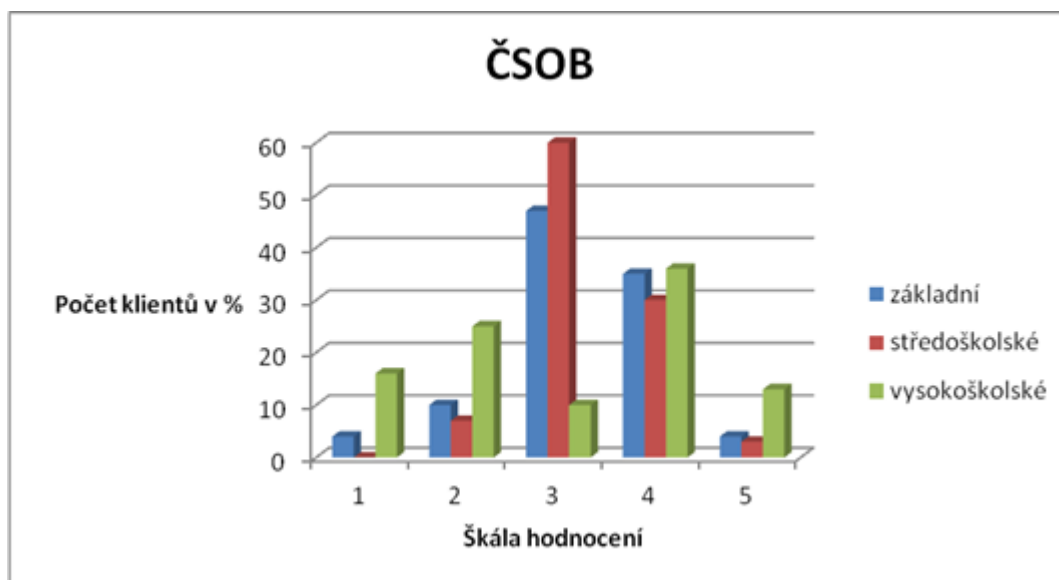
Komerční banka dopadla dosti podobně. Nejvýraznějším bodem grafu č. 34 je stupeň 3 – *ani spokojen/a ani nespokojen/a s tímto znakem* u středoškolsky vzdělaných klientů. U základního vzdělání je nejvyšším bodem stupeň 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. To svědčí o tom, že tato skupina lidí je skutečně s tímto znakem spokojená, přihlédneme-li také k více než 40 % podílu odpovědí. Musíme ovšem také zohlednit stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*, kde tento stupeň volili klienti ve více než 20 %. U vysokoškolsky vzdělaných lidí jsou nejvýraznější stupně 1 – *velmi nespokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Je zde tedy patrný rozptyl v názorech.



Obrázek 34: Spokojenost klientů KB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání

Zdroj: vlastní

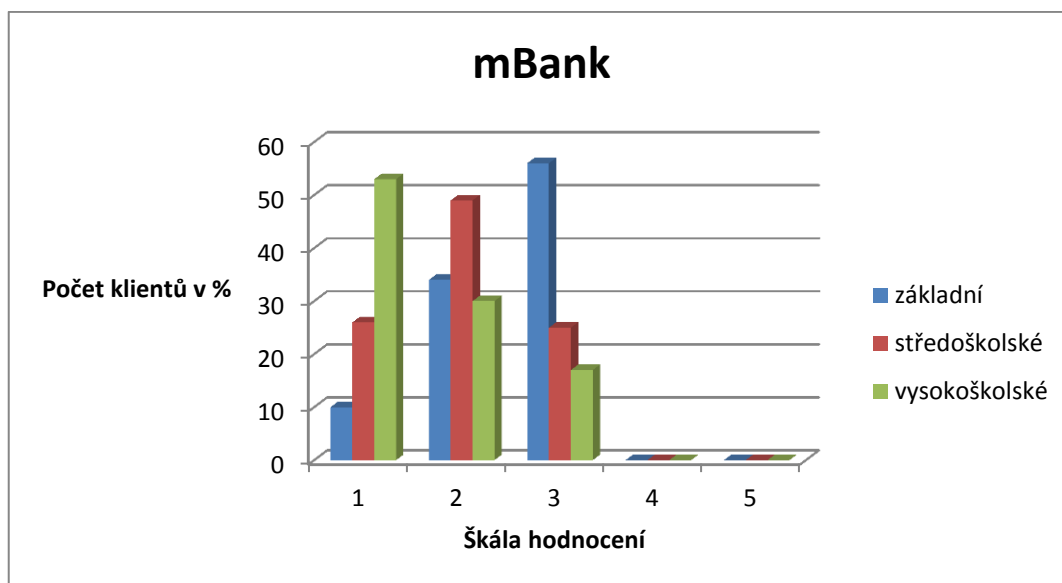
Na grafu č. 35 jsou vidět výsledky ČSOB banky. Opět nejvýraznějším článkem je stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem* u středoškolsky vzdělaných klientů této banky (60 %). Celkem vysoký procentuální podíl u tohoto stupně zaznamenala také skupina klientů se základním vzděláním (47 %). U základního vzdělání lze tvrdit, že jsou klienti spíše spokojeni s tímto znakem, vzhledem ke stupni 4 – *spokojen/a s tímto znakem*, u kterého je výsledek nad 30 %. U vysokoškolsky vzdělaných lidí jsou výsledky opět podobné předchozím bankám. Nejvyšší podíl je u stupňů 2 – *nespokojen/a* a 4 – *spokojen/a s tímto znakem*. Opět je zde patrný rozptyl v názorech.



Obrázek 35: Spokojenost klientů ČSOB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání

Zdroj: vlastní

Stejně jako u přechozích otázek je poslední zkoumanou bankou mBank. U této banky jsou dle obrázku č. 36 nejzajímavější výsledky u stupně 4 – *spokojen/a* a 5 – *velmi spokojen/a s tímto znakem*. Žádná z věkových skupin totiž tyto stupně nezvolila. Pro mBank jsou tyto výsledky znepokojující. Přes 50 % vysokoškolsky vzdělaných klientů této banky není spokojeno s profesní vzdělaností pracovníků. Ukazuje to na grafu č. 36 stupeň 1 – *velmi nespokojen/a s tímto znakem*. Těsně pod 50% hranicí zůstal nejvyšší výsledek středoškolsky vzdělaných klientů, a to stupeň 2 – *nespokojen/a s tímto znakem*. Relativně nejlépe dopadly výsledky banky u skupiny klientů se základním vzděláním. Stupeň 3 – *ani spokojen/a, ani nespokojen/a s tímto znakem* byl zvolen u více než 50 % této skupiny klientů.



Obrázek 36: Spokojenost klientů MB s profesní vzdělaností pracovníků v závislosti na dosaženém vzdělání

Zdroj: vlastní

Náročnost výběru osobního účtu

Celých 68 % respondentů odpovědělo, že je náročné vybrat si správný typ účtu, který by vyhovoval přesně jejich požadavkům. Naopak jen 32 % klientů nepovažuje výběr účtu za náročný.

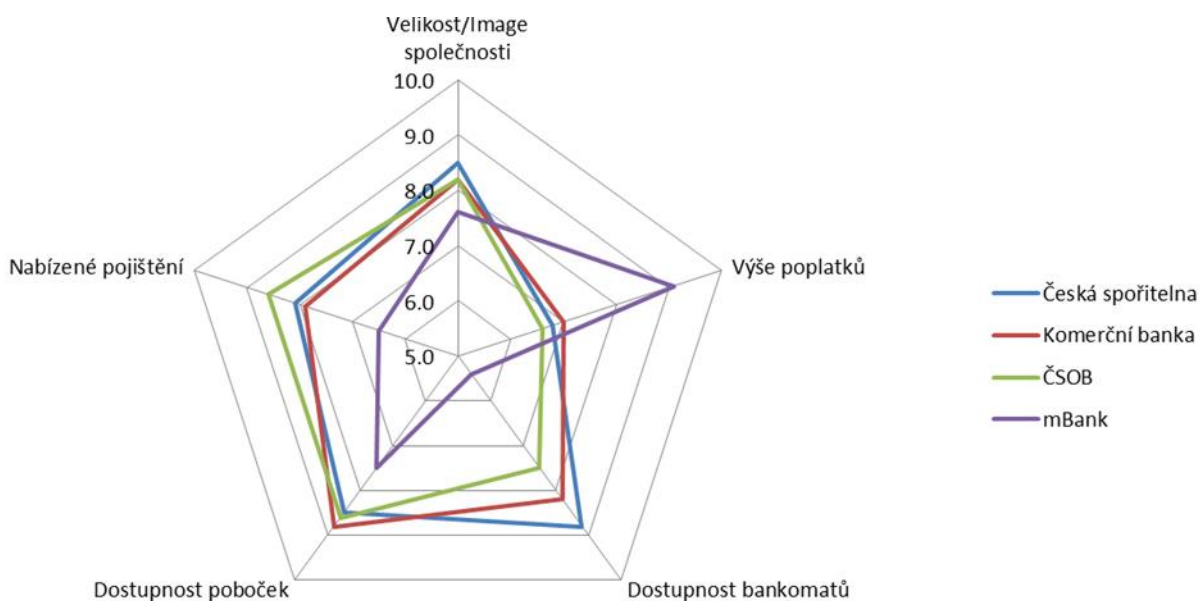
Doba strávená nad výběrem osobního účtu

Na otázku, zda klienti tráví nad výběrem osobního účtu hodně času, odpovědělo 72 % z nich, že nad výběrem osobního účtu tolik času netráví. Výsledky je možné vidět na obrázku č. 37. Je zajímavé sledovat procentuální podíly v porovnání s předchozí otázkou, protože i přesto, že se klientům zdá náročné vybrat si správný osobní účet (68 %), příliš času si pro výběr tohoto účtu nenechávají.

Hodnocení kritérií z předchozího dotazníku u vybraných bankovních ústavů.

Na základě prvního dotazníku byla definována kritéria, podle kterých si klienti převážně vybírají banku. Kritéria jsou uvedena v tabulce č. 12. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria od 1 do 10 bodů. Na obrázku č. 37 je možné vidět hodnocení jednotlivých kritérií u vybraných bank. A zároveň celkové hodnocení, které je dáno jako součet násobků

hodnocení jednotlivých kritérií u dané banky a koeficientů přiřazených daným kritériím. Nejvyšší koeficient je přiřazen kritériu, které v předchozím dotazníku skončilo na prvním místě. V tomto případě má tedy image společnosti koeficient 5 a sestupně se koeficient snižuje o jeden bod až k pátému kritériu, které má koeficient 1. Na základě tohoto jednoduchého vzorce vychází číslo, které definuje postoje spotřebitele k chování, které jsou jedním z elementů určujících behaviorální intenci a tedy chování samotné.



Obrázek 37: Hodnocení kritérií výběru banky
Zdroj: vlastní

Z tohoto hlediska vychází nejlépe s 121,2 body Česká spořitelna následovaná Komerční bankou s 119,1 body. ČSOB si udržela třetí pozici se 115,7 body a na čtvrtém místě je mBank se 112,1 body.

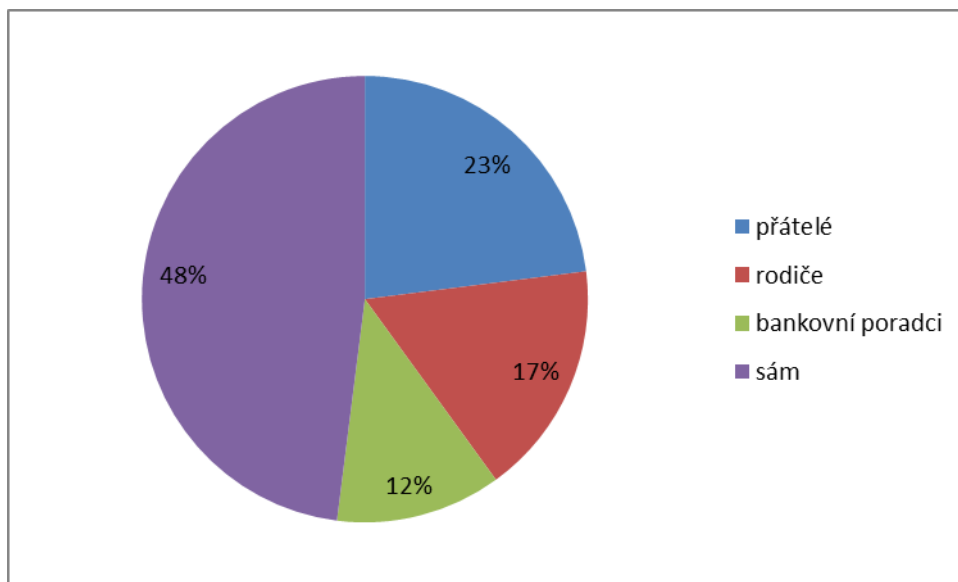
Tabulka 12: Průměrná hodnocení vybraných kritérií výběru banky

Ø	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	mBank
Velikost/Image společnosti	8,5	8,2	8,2	7,6
Výše poplatků	6,8	7,0	6,6	9,1
Dostupnost bankomatů	8,8	8,2	7,5	5,4
Dostupnost poboček	8,5	8,8	8,6	7,5
Nabízené pojištění	8,1	7,9	8,6	6,5
Celkové hodnocení	121,2	119,1	115,7	112,1

Zdroj: vlastní

Hodnocení síly ovlivnitelů v rozhodovacím procesu

V této otázce se respondenti rozhodovali, jak moc se nechávají ovlivnit při výběru banky svým okolím a jakou sílu přisuzují svým vlastním argumentům. Z průzkumu vyplynulo, že z necelé poloviny se respondenti rozhodují sami. Výsledky z obrázku č. 38 potvrzují výsledky ankety, ve které se na prvním místě umístili přátelé, na druhém rodina a až na třetím bankovní poradci. Motivace vyhovět určitým osobám respondenty ovlivňuje pouze z poloviny a jsou tak pro ně mnohem důležitější jejich subjektivní normy. Podnětem pro banky může být výsledek bankovních poradců, kteří na respondenty nemají velký vliv a je proto důležitá nepřímá komunikace.



Obrázek 38: Procentuální rozdělení vlivů na rozhodování o výběru banky

Zdroj: vlastní

5 Identifikace tržních segmentů

Dotazník je zaměřen na 4 vybrané banky (České spořitelny, ČSOB, Komerční banky a mBank). Výstupy z dotazníku budou popsány nejprve individuálně u jednotlivých bankovních ústavů a v závěru komplexně pro všechny banky.

5.1 Identifikace potřeb tržních segmentů u České spořitelny

Obecně lze říci, že v porovnání s ostatními konkurenty na trhu bankovních produktů banka nenabízí odlišné produkty. Šíře nabízených produktů, snad jen s výjimkou mBank, je srovnatelná s ostatními bankami. Co se nákladů týče, rozhodně produkty České spořitelny nejsou na špičce trhu. Osobní účet České spořitelny, jehož vedení přijde klienty měsíčně na 29 Kč v případě používání pouze základních služeb a kolem 100,- v případě běžného používání účtu, byl hodnocen klienty nad 30 let velice pozitivně. U klientů od 20 do 30 let převažovalo negativní hodnocení, a to i přes fakt, že pro tuto skupinu klientů zřídila Česká spořitelna dva speciální typy účtů: studentské a absolventské konto. Vedení těchto účtů je zdarma, klienti platí pouze poplatky za účetní položky. Klienti pak platí pouze poplatky za účetní položky. Bance se tak daří udržet klienty z řad absolventů až do doby, kdy se změní jejich priority a stanou se natolik pracovně vytížení, že jim nezbyde čas na zkoumání potenciálu změny banky. Tento fakt potvrzuje iracionální smýšlení a celkovou neflexibilitu českých bankovních klientů nad 30 let, kteří sice mají možnost mít vedení účtu zdarma a ušetřit tak ročně minimálně 1000 Kč, avšak z důvodu nedostatku času nebo vůle tak nečiní. V případě tak vysoké spokojenosti obyvatelstva od 31 do 50 let, tedy většího množství klientů, než tvoří první zkoumaná skupina, banka nemá jediný důvod ke zlevňování vedení účtu. Česká spořitelna se v tomto ohledu chová velice racionálně a bezpochyby by svoji cenovou strategii v tomto segmentu neměla měnit. V případě nabízených studentských a absolventských účtů již tomu tak není. Nulový poplatek za vedení účtu je sice logickým tahem banky s ohledem na zisk a spotřební chování starší skupiny klientů, avšak v případě těchto dvou nabízených účtů je to diskutabilní. V době stále větší konkurence na trhu osobních účtů, kdy již mnoho společností nabízí studentům vedení účtu zdarma bez jakýchkoliv dalších poplatků, se taková strategie může stát důvodem odchodu klientů. Lidé v této věkové skupině se totiž od klasických bankovních klientů liší ve dvou

skutečnostech: mají více času a méně finančních prostředků. Spojení těchto dvou aspektů jim umožňuje vybrat si nejvhodnějšího poskytovatele osobního účtu.

Podobná situace je u možnosti výběru typu karty k osobnímu účtu. Se zvyšujícím se věkem narůstá zároveň i spokojenost. Tento výsledek je možné přiřadit stále oblíbenějšímu cestování a touze po globalizaci. Mladí častěji cestují do zahraničí a potýkají se tak více se skutečností, že v některých zemích nejsou akceptovány debetní či kreditní karty vydané českými bankami. Příkladem jsou německé EC karty, které se na českém trhu objevily teprve před několika měsíci a navíc bez sebemenší propagace. Zde vzniká prostor nejen pro Českou spořitelnu, ale i pro ostatní banky, protože stále více Čechů jezdí nakupovat do zahraničí. Vzniklou díra na trhu osobních účtů lze ve spojení s vhodnou marketingovou komunikací využít ve prospěch banky.

V případě spokojenosti s dostupností bankomatů a poboček, otevírací dobou poboček a rychlostí vyřízení požadavku byla Česká spořitelna hodnocena převážně kladně. Jediný hodnocený aspekt z této kategorie, ve kterém Česká spořitelna zaostává, je čekací doba na pobočce. Negativní hodnocení je odůvodnitelné největším množstvím klientů v České republice, a při porovnání nákladů na více pracovníků banky a spokojenosti zákazníků s tímto jedním aspektem, vychází rozhodně lépe současná situace s nižšími náklady.

5.2 Identifikace potřeb tržních segmentů u Komerční banky

Společně s Českou spořitelnou a ČSOB se Komerční banka řadí k největším bankám na českém trhu. Podobně jako Česká spořitelna nabízí rozsáhlou síť bankomatů i kamenných poboček. Z toho důvodu se také odlišuje od nízkonákladových a internetových bank právě výší bankovních poplatků. Z výsledků je možné pozorovat, že s osobním účtem a s výběrem typu karty k osobnímu účtu Komerční banky, jsou klienti převážně spokojeni.

Konkurenční prostředí nutí velké banky držet poplatky na stejné či podobné výši. I když má každá banka strukturu poplatků jinou, celkově se klient skoro ve všech případech dostane na stejnou hodnotu. Komerční banka není výjimkou, a proto vyšla v hodnocení poplatků velice podobně jako Česká spořitelna. Mladí lidé od 20 do 30 let jsou s výší poplatků nespokojeni, zatímco s narůstajícím věkem se jejich spokojenost začíná

navyšovat. Komerční banka nabízí podobné služby studentům a absolventům jako výše zmíněná Česká spořitelna, a to za velice srovnatelných, ba dokonce horších podmínek. Obě společnosti mají v tomto ohledu obrovský potenciál ke změně. Tato věková skupina jim sice negeneruje vysoké zisky nyní, ale musí na ni být nahlíženo jako na investici do budoucnosti. Udržet si tuto skupinu obyvatel za cenu nižších zisků je lepší varianta ve srovnání se situací, kdy o studenty a absolventy přijdou a budou je muset získat zpět marketingovou komunikací. Navíc se získání „starších“ klientů nemusí povést vzhledem k zmenšující se flexibilitě lidí v závislosti na věku. V případě, že v mládí odejde klient k levnější konkurenci, nebude mít důvod se vracet k bance, vůči které si již dříve vytvořil negativní postoj.

Podobně jako u České spořitelny i u Komerční banky jsou klienti většinou spokojeni s dostupností poboček, otevírací dobou a zároveň i se zaměstnanci a rychlostí vyřízení jejich požadavku. Zároveň jsou však klienti lehce nespokojeni s dobou, kterou musí čekat před vyřízením požadavku. Opět je tento fakt způsoben množstvím klientů a porovnáním kalkulací nákladů na zaměstnance vůči míře spokojenosti zákazníků s tímto aspektem.

5.3 Identifikace potřeb tržních segmentů u ČSOB

Československá obchodní banka se stejně jako dvě předchozí banky řadí mezi 4 největší banky v České republice s počtem klientů, který se pohybuje kolem 3 milionů. Mají tak i obdobně rozsáhlou síť poboček a bankomatů. Odezva respondentů na spokojenost s osobním účtem a výběrem typu karty k němu byla u ČSOB pozitivní. S dostupností bankomatů byli spokojeni převážně starší lidé. Způsobeno to je hlavně tím, že ČSOB má své bankomaty na většině pošt v České republice a pošta je dnes využívaná mladými stále méně.

S výší poplatků jsou spokojeni hlavně mladí. Důvodem je hlavně aktuální nabídka studentského konta, které je nejen vedeno zdarma, ale ČSOB si u něj neúčtuje ani žádné dodatečné poplatky za účetní položky. Snaží se tak přesně o to, o co by se měly snažit předchozí dvě banky, tedy o získání loajality ze strany mladých klientů.

Klienti ČSOB již nejsou tak spokojeni s dostupností poboček a s rychlostí vyřízení jejich požadavku. Pozitivně však hodnotí otevírací dobu a čas před tím, než přijdou na řadu.

5.4 Identifikace potřeb tržních segmentů u společnosti mBank

Internetová banka mBank v letošním roce nejenže vykázala poprvé od svého vzniku zisk, navíc se stala pátou největší bankou z pohledu počtu klientů. Avšak síť mBank se soustředí jen do dvanácti měst v republice, přičemž pouze v Praze a Ostravě jsou více jak dvě pobočky. To je pravděpodobně hlavní důvod, proč v otázkách na spokojenost s dostupností a otevírací dobou poboček vyšla mBank nejhůře ze všech čtyř bank.

mBank má však většinu klientů, kteří ji vnímají pouze jako internetovou banku, a proto pro ně není výše uvedený aspekt rozhodující. Důležitým faktorem je rychlost vyřízení požadavku, hůře už pak dopadlo hodnocení vzdělanosti a profesionálního vystupování zaměstnanců banky.

Nejspokojenější jsou klienti mBank s výší poplatků, které jsou ve většině případů nulové. To společně s politikou výběrů v zahraničí získává společnost mBank stále více klientů.

Společnost mBank byla první českou internetovou bankou. V současné době jí stále narůstá konkurence a mBank se bude muset změnit. Z průzkumu vyplývá, že prvním krokem by mělo být školení stávajících zaměstnanců, s jejichž vystupováním je nespokojena většina dotazovaných. Co se nespokojenosti s dostupností poboček týká, v tomto ohledu se nedá společnosti mBank nic vytknout, protože jako internetová banka musí své náklady na kamenné pobočky tlačit co nejnižší, a tudíž nemá význam jít cestou otevírání nových poboček.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jaké jsou postoje klientů bank a zda je politika vybraných bank ve vztahu k zákaznickým postojům adekvátní a uspokojuje tak jejich potřeby. Dále pak zda politiky bank klienty pozitivně ovlivňují ve smyslu jejich loajality a kým jsou klienti ovlivňováni při rozhodování o výběru banky. V poslední řadě pak práce měla zjistit, zda se klienti a banky na českém bankovním trhu chovají racionálně. Cíle byly naplněny.

Jsou-li brány v potaz výsledky dotazníku, lze říci, že hodnocení atributů pro výběr banky vycházelo ve většině případů v horní polovině desetibodové hodnotící škály, což je rozhodně pro vybrané banky velký úspěch, zejména pak pro klasické bankovní společnosti. Nedá se však říci, že by za nimi internetová společnost mBank zaostávala. Pouze byla hodnocena v irelevantních aspektech, právě kvůli její internetové povaze. Z obrázku č. 40 na straně 90 je na první pohled vidět odlišná povaha mBank od ostatních společností, jejichž hodnocení jednotlivých atributů byla velice podobná. Z těchto vysokých hodnocení jasně vyplývá, že politiky bankovních společností vůči klientům jsou adekvátní a správné. Potřeby klientů jsou tak ve vysoké míře uspokojovány.

Český bankovní trh se oproti ostatním vyznačuje svojí neflexibilitou. V zahraničí existuje mnoho internetových portálů srovnávajících jednotlivé bankovní produkty. Klienti si tak mnohdy vybírají ten produkt, ze kterého budou mít největší užitek. Takovéto portály jsou sice již pár let provozovány také v České republice, ale klienti si raději stále vybírají na základě svých postojů a postojů svých blízkých. Je-li tedy spokojen jeden klient, je velká pravděpodobnost, že pomocí slova-z-úst přiláká další klienty. Pro banky je však v těchto portálech vysoký potenciál. Banky mohou vytvářet blogy, na kterých mohou publikovat své příspěvky uznávání vysoce postavení představitelů společností. Ti mají vysokou pravděpodobnost, že dokáží postoje klientů ovlivnit. Zároveň také mohou své klienty pomocí internetu vzdělávat, což zlepší postoje klientů ke značce a zvýší tak jejich loajalitu.

Je zajímavé, že velké procento respondentů odpovědělo, že se rozhoduje převážně na základě svých postojů, přičemž většina z nich odpověděla, že je spokojena s výší poplatků. V tom případě jsou buď lhostejní k nákladům vynaloženým na bankovní produkty, nebo provádějí špatně průzkumy trhu. Každopádně tento fakt svědčí o vysoké loajalitě

bankovních klientů. Banky tak mohou těchto aspektů využít ve svůj prospěch, držet výši poplatků na podobné úrovni a eliminovat tak výkyvy v jejich stabilitě.

Je-li pro klienty typická vysoká míra loajality, banky by měly cílit právě na tento aspekt. Pokud se jim podaří si stávající klienty udržet při zachování stejné míry poplatků a spokojenosti, dosáhnou tak vzájemné spokojenosti.

Seznam použité literatury

- AJZEN, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002, vol. 32, no. 4, p. 665-683. Dostupné též z: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x/asset/j.1559-1816.2002.tb00236.x.pdf?v=1&t=ho2zc4pu&s=942252b4e749e3285901d0f568ccf546df54b654>
- ČNB. Seznamy regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu [online]. Praha: Česká národní banka, [vid. 2013-05-05]. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB07.INTRO_PAGE?p_lang=cz
- ČSAS. Profil České spořitelny [online]. Praha: Česká spořitelna, a. s., [vid. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- ČSOB. O společnosti ČSOB [online]. Praha: Československá obchodní banka, a. s., [vid. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- FISBEIN, M. and I. AJZEN. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. 1st ed., Reading: ADDISON-WESLEY, 1975. ISBN 0-201-02089-0
- HAN-YUH, L. Development of a Framework for Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Sector. *International Journal of Management*. 2007, vol. 24, p. 15-32. Dostupné též z: search.proquest.com/docview/233230124/1427124B125478B97F2/1?accountid=17116
- HOYER, Wayne D. and Deborah J. MACINNIS. Consumer Behavior. 5th ed., Mason: SOUTH-WESTERN, 2008. ISBN 05-547-07992-3.
- JACOBY, J. Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology* [online]. Palo Alto: Annual Reviews, 1976, vol. 27, p. 331-358 [vid. 2012-11-10], ISSN: 0066-4308. Dostupné z: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

- JANISZEWSKI, C. Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought. *Journal of Consumer Research*. 1988, vol. 15, no. 2, p. 199-209. Dostupné též z: <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/janiszewski/Preconscious.pdf>
- KAPFERER, J. N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd ed., Middletown: AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2005. ISSN 00094978
- KASHANI, K., et al. *Beyond Traditional Marketing: Innovations in Marketing Practice*. 1st ed., Chichester: J. WILEY AND SONS, 2005. ISBN 0-470-01146-7.
- KB. Základní informace [online]. Praha: Komerční banka, a. s., [vid. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
- KIETZMAN, J., A. CANHOTO. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. 2013, vol. 13, no. 2, p. 146-159. Dostupné též z: http://beedie.sfu.ca/files/Research/Journal_Articles/Journal_Articles_2013/Bittersweet_Understanding_and_managing_electronic_word_of_mouth.pdf
- KOTLER, P., et al. *Marketing Management*. 14th ed., New Jersey: PRENTICE HALL, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- MACINNIS, D. J., B. J. JAWORSKI. Information processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*. 1989, vol. 53, p. 1-23. Dostupné též z: https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/integrative_framework_89-1.pdf
- MACINNIS, D. J.; C. MOORMAN, B. J. JAWORSKI. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*. 1991, vol. 55, no. 4, p. 32-53. Dostupné též z: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1991.pdf>

MBANK. O mBank [online]. Praha: BRE Bank S.A., organizační složka podniku, [vid. 2013-10-12]. Dostupné z:

www.mbank.cz/mbank/

MFČR. Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2011 [online]. Praha: Ministerstvo financí České republiky, [vid. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/monitoring/vyvoj-financniho-trhu/2011/zprava-o-vyvoji-fin-trhu-v-roce-2011-6515>

PETTY, R. E., et al. Attitudes and Attitude Change. Annual Review of Psychology. 1997, vol. 48, p. 609-647. Dostupné též z: <http://search.proquest.com/docview/205821975?accountid=17116>

PLUMMER, J. T. How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research. 2000, vol. 40, no. 6, p. 79-83. Dostupné též z: <http://is.muni.cz/el/1423/jaro2012/POL510/um/brand-plummer.pdf>

REVENDA, Z. Centrální bankovníctví. 3. Aktualizované vyd. Praha: Management Press, 2011. 560 s. ISBN: 978-80-7261-230-7.

WEBER, M. The Theory of Social and Economic Organization. Reprint, New York: THE FREE PRESS, 1997. ISBN 0-684-83640-8.

WILKIE, W. L.; J. M. MCCANN, D. J. REIBSTEIN. Halo Effects in Brand Belief Measurement: Implication For Attitude Model Development. Advances in Consumer Research. 1974, vol. 1, p. 280-290. Dostupné též z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5716>

Seznam příloh

Příloha A	Anketa.....	96
Příloha B	Hlavní dotazník.....	97

Příloha A - Anketa

Napište 5 asociací, které se Vám vybaví, když se řekne pojem banka.

.....
.....
.....
.....
.....

Podle jakých kritérií si vybíráte banku?

.....
.....
.....
.....
.....

Kým se necháváte ovlivnit při výběru banky?

.....
.....
.....

Příloha B Hlavní dotazník

Pohlaví

žena ☐

muž ☐

Věk

Vzdělání

základní ☐

středoškolské ☐

vysokoškolské ☐

Používaná banka

Česká spořitelna ☐
ČSOB ☐

Komerční banka ☐
mBank ☐

1. Jak jste spokojen/a s vaším osobním účtem?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

2. Jak jste spokojen/a s možností výběru typu karty k osobnímu účtu?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

3. Jak jste spokojen/a s dostupností bankomatů Vaší banky?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

4. Jak jste spokojen/a s výší poplatků?

- 1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
- 2. Nespokojen s tímto znakem ☐
- 3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
- 4. Spokojen s tímto znakem ☐
- 5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

5. Jak jste spokojen/a s otevírací dobou poboček Vaší banky?

- 1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
- 2. Nespokojen s tímto znakem ☐
- 3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
- 4. Spokojen s tímto znakem ☐
- 5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

6. Jak jste spokojen/a s dostupností poboček Vaší banky?

- 1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
- 2. Nespokojen s tímto znakem ☐
- 3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
- 4. Spokojen s tímto znakem ☐
- 5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

7. Jak jste spokojen/a s čekací dobou na pobočce?

- 1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
- 2. Nespokojen s tímto znakem ☐
- 3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
- 4. Spokojen s tímto znakem ☐
- 5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

8. Jak jste spokojen/a s rychlostí vyřízení požadavku na pobočce?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

9. Jak jste spokojen/a s chováním a vystupováním zaměstnanců banky?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

10. Jak jste spokojen/a s profesní vzdělaností pracovníků banky?

1. Velmi nespokojen s tímto znakem ☐
2. Nespokojen s tímto znakem ☐
3. Ani spokojen, ani nespokojen ☐
4. Spokojen s tímto znakem ☐
5. Velmi spokojen s tímto znakem ☐

11. Je podle Vás náročné vybrat si osobní účet? ANO ☐ NE ☐

12. Trávíte nad výběrem osobního účtu hodně času? ANO ☐ NE ☐

13. Hodnocení kritérií z předchozího dotazníku u vybraných bankovních ústavů.

Ø	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	mBank
Velikost/Image společnosti				
Výše poplatků				
Dostupnost bankomatů				
Dostupnost poboček				
Nabízené pojištění				
Celkové hodnocení				

14. Rozdělte 10 bodů podle toho, jakou váhu přisuzujete argumentům svým nebo osob níže uvedených při výběru banky. (Rozhodují se na základě argumentů svých/argumentů rodičů/argumentů přátel /argumentů bankovních poradců.)

	Vlivy na rozhodování o výběru banky	Počet bodů
1	Přátelé	
2	Rodiče	
3	Bankovní poradci	
4	Sám	